

**RESEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI TERHADAP DAKWAH
MELALUI INSTAGRAM USTADZ @HANAN_ATTAKI**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh

**DYAH SRI LESTARI RAJAB
NIM. 50100115086**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Sri Lestari Rajab
NIM : 50100115086
Tempat/Tgl. Lahir : Jeneponto, 18 September 1997
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Yusuf Beauty Perumahan Padi Residence, Gowa
Judul : Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram
Ust @Hanan_Attaki.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 06 Agustus 2019
Penyusun,

DYAH SRI LESTARI RAJAB
NIM: 50100115086

PENGESAHAN SKRIPSI

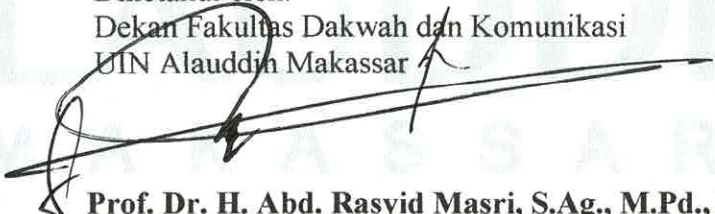
Skripsi yang berjudul **“Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki”** yang disusun oleh **Dyah Sri Lestari Rajab**, NIM: **50100115086**, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 06 Agustus 2019 M, bertepatan dengan 05 Dzulhijjah 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Gowa, 06 Agustus 2019 M
05 Dzulhijjah 1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Dra. Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Muh Anshar Akil, S.T., M.Si	(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M.
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.
أَمَّا بَعْدُ؛

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji kehadiran Allah swt. atas rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah Saw. yang telah memberikan syafaatnya bagi kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ust @Hanan_Attaki”**

Dari keterbatasan yang penulis miliki, maka skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tiada tebingga kepada Ayahanda Drs H Abdul Rajab Makele, M.Si yang dengan sangat luar biasa memberikan ilmu, kedisiplinan dan kemandirian serta membiayai studi penulis, kepada Ibunda tercinta Hj. Nurhayati, SE yang telah melahirkan penulis memberikan cinta, dan dukungan moral berupa doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis, dan juga kepada saudari-saudari penulis Muhammad Arhan Rajab dan Fitrah Ardyahnengsih Rajab yang memberikan masukan yang bermanfaat, dan memberi canda tawa bersama dalam menjalani hari-hari penulis.

Penulis juga menghaturkan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Prof. Dr. Mardan, M. Ag, selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A selaku Wakil Rektor II, dan Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dr. Misbahuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Kamaluddin Tajibu, M.Si, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran islam dan Dra. Asni Djamereng, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag. dan Dr. Muh.Ansar Akil, S.T., M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberi bimbingan, arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi.

5. Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I dan Dr.Irwan Misbach, S.E., M.Si selaku *Munaqisy* I dan *Munaqisy* II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Kepala Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang telah menyediakan referensi dan literatur yang sangat membantu dalam penyusunan Skripsi.
7. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Dakwan dan Komunikasi dengan segala jerih payahnya yang telah mengajarkan ilmu, memberikan wawasan yang luas untuk penulis serta membantu dalam pemberian pelayanan selama berkuliah.
8. Mahasiswa Jurusan KPI selaku informan yang telah berkenang meluangkan waktunya dan memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara terkait Rumusan Masalah Skripsi.
9. Teman-teman KPI angkatan 2015, Sahabat tercinta dikampus *The Guys*, Sahabat tercinta Kosong Delapan yang selalu membantu dan menjadi tempat bertukar pikiran dalam penyelesaian studi penulis.
10. Saudari Nuraziana S.Sos, Try Dewanti S.Sos, Dwi ayu Marlya S.Sos yang senantiasa memberi dukungan, tempat bertukar fikiran selalu ada saat penulis butuh bantuan dan doa dalam menyelesaikan Skripsi, Saudara Ahmad Al Ghifari yang telah setia menemani penulis, memberikan doa dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan motivasi kepada penulis.

Akhir kata hanya kepada Allah swt. penulis memohon Ridha-Nya dan semoga melimpahkan Rahmat-Nya kepada seluruh pihak atas jasa dan amal mulianya. Aamiin. *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.*

Gowa, 06 Agustus 2019
Penulis

Dyah Sri Lestari Rajab
NIM: 50100115086

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN TEORETIS.....	 10
A. Resepsi.....	10
B. Pengertian Konten.....	13
C. Pengertian Media Dakwah.....	14
D. Unsur Unsur Dakwah.....	18
E. Media Sosial Sebagai Media Dawkah.....	22
F. Peran Instagram diKalangan Mahasiswa.....	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 33
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian.....	33
C. Sumber Data.....	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Instrumen Penelitian.....	36
F. Analisis Data.....	37
 BAB IV RESEPSI MAHASISWA KPI FDK TERHADAP DAKWAH MELALUI INSTAGRAM USTADZ @HANAN_ATTAKI.....	 40
A. Profil Ustadz Hanan Attaki.....	40
B. Konten Dakwah Ustadz Hanan Attaki.....	44
C. Penerimaan Mahasiswa KPI Terhadap Akun Dakwah Ustadz @Hanan_Attaki di Instagram	 53

BAB V	PENUTUP.....	87
	A. Kesimpulan.....	87
	B. Implikasi penelitian.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	
	LAMPIRAN.....	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	

DAFTAR TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik

غ	Gain	G	eg
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
أ	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	A
ِ	<i>Kasrah</i>	i	I
ُ	<i>damamah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	ai	a dan i
ـَـو	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا / ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	a	a dan garis di atas
ـَـي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	i	i dan garis di atas
ـَـو	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ي), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt.	= subhanallahu wata'ala
saw.	= sallallahu 'alaihi wasallam
r.a	= radiallahu 'anhu
H	= Hijriah
M	= Masehi
QS/2	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Al-Imran/3:4

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.....
Tabel 4.1 Jumlah Informan
Tabel 4.2 Data Informan
Tabel 4.3 Hasil wawancara Mahasiswa KPI.....
Tabel 4.4 Penerimaan Mahasiswa KPI Menggunakan Teori Resepsi.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Foto Ust Hanan Attaki.....	
Gambar 4.2 Logo Shift Founder Pemuda Hijrah Ust Hanan Attaki.....	
Gambar 4.3 Profil Instagram Ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.4 Takut @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.5 Berbakti Kepada Orang Tua Ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.6 Maafkanlah Ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.7 Allah Lebih Besar dari Masalahmu Ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.7 <i>Challenge</i> Ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.9 Mohon Bersabar ini Ujian ust @Hanan_Attaki.....	
Gambar 4.10 Tinggalkan Dosa Ust @Hanan_Attaki.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah pada dasarnya adalah menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Melaksanakan tugas dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah di seluruh dunia. Bagi muslim yang telah baligh dan berakal, bagi perempuan maupun laki laki memiliki kewajiban untuk mengembangk tugas dakwah¹. Setiap individu dari umat Islam dianggap sebagai penyambung tugas Rasulullah saw. Untuk menyampaikan dakwah dan usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti yang diinginkan pendakwah dalam Q.S. an-Nahl/16: 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang sesahat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang mendapatkan petunjuk”.²

Ayat ini menunjukan perintah dan metode berdakwah bahwa berdakwah tidak hanya dimiliki orang yang cakap berceramah di podium dengan para jama’ah, melainkan banyak metode yang dapat digunakan seperti hikmah dan berdebat atau

¹ Ahmad Mahmud, *Dakwah Islam*, (Bogor: Pustaka Thariqul Izzah 2012) , h. 13

² Departemen Agama RI , *Al-Aliyy Al-Quran dan TerjemahNya*, (Ciputat: Cipta Diponegoro 2005), h. 224

diskusi yang bertujuan untuk mencari kepastian bersama, bukan mencari siapa yang menang dan siapa yang kalah.

Dakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeruh, atau mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan kejelekan. Komponen atau unsur unsur dakwah sendiri identik dengan komponen komunikasi yang kita kenal selama ini seperti: *da'i* (komunikator), *mad'u* (komunikan), pesan (materi tentang Islami/ajaran Islami), *thariqah* (media yang digunakan) dan efek (*feedback*). Dakwah termasuk dalam komunikasi persuasif karena pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi yang berkelanjutan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Sedangkan tujuan dakwah sendiri adalah untuk mengubah individu dan masyarakat ke arah kehidupan yang lebih baik.³

Seiring kemajuan zaman, dakwah telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah pengikut, metode dan media yang digunakan oleh para penggerak dakwah itu sendiri. Hal ini tidak lepas dari zaman yang serba modern ini, dakwah bisa dengan berbagai media yang efisien dan mudah. Salah satunya adalah munculnya internet yang diikuti munculnya media media sosial seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp dan lain sebagainya.

Instagram adalah salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan

³ Hijriyya Halaziza, *Media Sosial sebagai Media Dakwah Masa Kini*, <https://hijriyyahalazizah.wordpress.com/2016/06/01/media-sosial-sebagai-media-dakwah-masa-kini/>. diakses pada (10 Februari 2019)

membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Berdasarkan data terakhir dan hingga saat ini instagram telah menjangkau 800 juta pengguna aktif secara global didunia dan 5,5 juta pengguna aktif di Indonesia. Di Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah terbanyak instagrammers yang berusia 16-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali. Menurut survei, masyarakat Indonesia sering menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, traveling, mencari trend terbaru dan komunitas *mobile first* yang juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil. Di Indonesia pengguna instagram mayoritas pelajar atau mahasiswa, anak muda, terdidik dan mapan.⁴

Penggunaan instagram bermacam macam, sehingga banyak orang menggunakan sesuai dengan cara yang mereka sukai. Salah satu targetnya adalah untuk berdakwah. Melalui akun instagram pendakwah juga bisa menyampaikan dakwahnya melalui gambar dan suara yang dibagikan melalui akunnya. Menyebarluaskan kegiatan dakwah dengan melalui instagram ini merupakan metode yang tepat dikarenakan instagram merupakan media sosial yang lagi trend dan metode dakwahnya menggunakan audio dan visual yang menarik untuk dilihat, dibaca dan diperhatikan. Oleh karena itu mulai banyak bermunculan aktivitas dakwah yang menggunakan instagram sebagai media dakwah, melihat kemudahan penggunaan dan pengguna instagram di indonesia yang menggunakan media sosial ini secara tekniknya, semua pengguna dapat menampilkan materi dakwah kedalam

⁴Arsan Milanto, *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak*, <http://tecnho.okezine.com/read/2016/01/14/2017/1288332/pengguna-instagram-terbanyak-di-Indonesia>, diakses pada (17 Februari 2019)

foto atau gambar, video dan teks (*caption*). Foto dan video yang diunggah akan tampil diberanda pengguna lainnya yang mengikuti akun pengunggah, gambar dakwah dapat berupa teks materi ke Islaman, realita sosial, kebesaran ciptaan Allah swt. dan lain sebagainya. Adapun video dakwah tidak jauh berbeda isinya dengan unggahan gambar dakwah, namun instagram membatasi durasi video maksimal 1 menit.

Salah satu akun instagram yang menggunakan media berdakwah adalah akun Ustadz @Hanan_Attaki alumni Mahasiswa Al-azhar Kairo 2014. Akun Ustadz @Hanan_Attaki menyampaikan nilai dan pesan dakwah yang efektif dan menarik bagi pengguna media sosial instagram lainnya. Dakwah yang dilalukan oleh Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan media yang sedang *trend* namun juga memiliki metode yang unik dan menarik untuk ditonton oleh para pengikut (*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki. Pengikut (*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki adalah mayoritas kalangan anak muda atau remaja yang sedang membutuhkan penanaman penanaman moral Islami. Oleh karena itu kegiatan dakwah yang dilakukan Ustadz @Hanan_Attaki dengan memanfaatkan instagram dapat menyampaikan nilai dakwah secara lebih mudah dan efektif. Saat ini jumlah pengikut (*followers*) Ustadz @Hanan_Attaki sudah mencapai 5,5 juta pengikut dan dengan jumlah postingan terakhir 567 dan masih terus bertambah beberapa postingan baru di setiap minggunya.

Akun instagam Ustadz @Hanan_Attaki ialah salah satu dari beberapa akun instagram yang berkonten Dakwah. Tapi juga memiliki perbedaan dari akun Instagram Dakwah lainnya, yaitu akun instagram Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan desain video dan musik yang menarik dan sangat menyentuh hati. Selain itu akun instagram Ust @Hanan_Attaki juga selalu *update* dengan tema yang

berbeda beda sehingga para pengikutnya dapat belajar serta memahami Islam secara luas.

Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar mayoritas menggunakan akun instagram. Penulis mengamati hampir setiap hari Mahasiswa bermain Instagram dengan Mengunggah foto atau video di instastory atau di beranda akun instagram mereka, indikasi bahwa Mahasiswa sering memanfaatkan akun tersebut sebagai media sosial yang paling dekat dengan mereka .

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian maka penelitian ini difokuskan pada Resepsi Mahasiswa KPI FDK terhadap Dakwah melalui Instagram Ust @hanan_attaki.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti memberikan deskripsi fokus berdasarkan judul penelitian yaitu Resepsi Mahasiswa KPI FDK terhadap Dakwah melalui Instagram Ust @Hanan_Attaki. Mendeskripsikan fokus penelitian sebagai berikut.

- a. Resepsi mahasiswa yang kami maksud adalah penerimaan mahasiswa KPI FDK terhadap dakwah-dakwah yang dilakukan Ustadz @Hanan_Attaki di akun instagramnya. Resepsi adalah teori yang memetingkan tanggapan sebuah karya, tanggapan umum yang mungkin bisa beruba-ubah dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti akan menentukan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, kemudian peneliti akan melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

terhadap Dakwah Ust Hanan Attaki di akun Instagramnya.terdapat tiga tahapan dalam analisis resepsi yaitu: Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, Posisi Oposisi

- b. Konten dakwah, yaitu kegiatan mengajak umat Islam kejalan kebenaran atau jalan Allah swt. Konten dakwah memiliki pesan-pesan dan nilai-nilai dakwah, menyampaikan pesan-pesan dakwah bukan hanya secara tatap muka, tetapi banyak cara yang bisa dilakukan yaitu menggunakan media sosial seperti membuat konten dakwah di instagram. Akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki membuat konten dakwah dengan menyampaikan pesan Aqidah, Syari'ah dan akhlaqul karimah.
- c. Instagram adalah salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri. Ustadz @Hanan_Attaki menggunakan akun instagramnya untuk menyampaikan pesan dakwah melalui gambar,teks dan suara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konten dakwah Ust @hanan_attaki dalam akun instagramnya?
2. Bagaimana resepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar terhadap akun Instagram dakwah ust @hanan_attaki?

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pustaka, penulis menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang penulis kaji. Adapun penulisan tersebut diantaranya adalah :

1. Ahmad Pakhri M, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan judul, “ Penggunaan Fitur Vidgram Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @yufid.tv di Instagram)”. Tujuan peneliti untuk mengetahui penggunaan fitur Vidgram oleh Yufid Tv dan materi dakwah yang diberikan oleh Yufid Tv. Persamaan penelitian yang gunakan Ahmad Pakhri M adalah pada aspek Media yang digunakan, sama sama menggunakan penelitian Media Sosial Instagram. Sedangkan perbedaan penulis dengan peneliti Ahmad Pakhri M adalah fokus penelitian meneliti pesan dakwah akun instagram ust @hanan_attaki Sedangkan Ahmad Pakhri M meneliti pengguna fitur vidgram oleh @yufid.tv sebagai trend dalam media dakwah⁵.
2. Nurul Rizky Toybah, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Antasari Banjarmasin dengan judul, “ Dakwah komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku “.permasalahan yang diteliti ini berkenaan dengan pesan dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi⁶.

⁵ Ahmad Pakhri M, “Penggunaan Fitur Vidgram Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Yufid.tv di Instagram)” UIN Alauddin Makassar 2007.

⁶ Nurul Rezky Toybah, “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku”, Mahasiswa Jurusan IAIN Antasari Banjarmasin 2016.

3. Muhammad Fahmi Abdul Ghoni, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dengan judul, “Pengguna Instagram sebagai Media Dakwah (studi kasus jurusan komunikasi dan penyiaran islman UIN Walisongo Semarang). penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas dakwah dan komunikasi (FDK) Dalam menggunakan instagram sebagai media dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang penentuan informasi dalam penelitian menggunakan teknik purposa⁷.

F. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui konten dakwah yang dibawakan ust @hanan_attaki
- b. Mengetahui Resepsi/penerimaan Mahasiswa KPI FDK terhadap dakwah yang dibawakan ust @hanan_attaki dalam akun instagramnya.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis , penelitian ini diharapkan mampu menambahkan wawasan dan pengetahuan, terutama pada media sosial instagram sebagai media Dakwah. Dan hasil penelitian ini juga mampu menambahkan ilmu mahasiswa dalam bidang komunikasi dan dakwah dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan dan meningkatkan penelitian selanjutnya.

⁷ Muhammad Fahmi Abdul Ghoni,”Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang,2018)

- b. Secara praktis, dapat dijadikan opsi untuk menjadikan media sosial instagram sebagai media dakwah yang sering digunakan di era digital ini, terutama dikalangan mahasiswa KPI FDK UIN Alauddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Resepsi

1. Teori Resepsi

Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut. Menurut Fiske, pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara oposisi oleh khalayak.

Resepsi merupakan bagian dari studi khalayak yang digunakan untuk menganalisis penerimaan khalayak terhadap konten media. Resepsi adalah studi penerimaan atau analisis penerimaan. Analisis resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall dari *center for contemporary cultural studies* (CCCS) atau pusat kajian budaya kontemporer, di *University of Birmingham* di Inggris. Menurut Stuart Hall (dalam buku Baram dan Darvis), studi penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagian beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Stuart Hall memandang bahwa seorang peneliti harus memutuskan

perhatiannya pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten, serta konsumsi konten media (penafsiran)¹.

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan atau reception. Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. Reception analysis berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang di interpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya².

Studi khalayak menekankan pada kemampuan khalayak aktif, penonton diposisikan sebagai konsumen sekaligus produsen makna. Cris barker mendefinisikan khalayak aktif sebagai kemampuan pemirsa untuk menjadi pencipta makna ketimbang hanya sebagai penerima pasif dan apa yang ditawarkan oleh teks³.

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima⁴.

¹ Stanley J. Barn dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan* (Cet. VI; jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304.

² Ahmad Toni, Dwi Fajariko. “*Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger”*”, *Jurnal Komunikasi* 9, No.3 (2017):h.155

³ Chris barker, *cultural Studies:Teori dan Praktik*, h.6

⁴ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (cet:II:Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013), h.21

Menurut Stuart Hall dalam buku Morissan, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga posisi⁵, yaitu :

- a. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*), posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat, dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku.
- b. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*), posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapan dalam kasus-kasus tertentu (*sebagaimana ditemukan Stuart Hall: the audience assimilates the leading ideologi in general but opposes its application in specific case*) dalam hal ini khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.
- c. Posisi Oposisi (*oppositional position*), cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak *audience* yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. *Audience* menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan mengantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud yang tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki

⁵ Morissan, *Teori Komunikasi :Individu hingga Massa*, h. 550-551

kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan.

B. Pengertian Konten (Media)

Konten merujuk pada media online atau media internet. Menurut KBBI, Konten adalah informasi tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium seperti, internet, televisi, CD Audio, bahkan acara langsung, istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi komponen nilai tambahan media⁶.

1. Jenis-jenis konten

Berikut adalah jenis-jenis konten media online. Konten media online terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio).

- a. Teks yaitu konten berupa tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi, pengertian.
- b. Gambar yaitu, ada ungkapan satu gambar bernilai 1000 kata, instagram populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar paling disukai pengguna sosial media.
- c. Video yaitu, cenderung berdurasi beberapa menit, memungkinkan penjelasan singkat tentang apapun yang ingin dijelaskan oleh videografer. Ini bisa berdasarkan humor atau pembelajaran, dan sangat bagus dinikmati untuk semua orang.

Konten dakwah Ust. Hanan Attaki di instagram menggunakan gambar (*audio*) dan suara (*visual*) juga memilih unsur-unsur pesan dakwah.

⁶ Romeltea media, "Komunikasi Praktis writing and speaking skills" <http://www.komunikasipraktis.com/p/about.html?m=1> diakses pada tanggal 17 July 2019.

C. Pengertian Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin, *median* yang merupakan bentuk jamak dari medium. Secara etimologi berarti alat perantara.

Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak⁷, media atau yang terkadang juga disebut alat atau saluran (*channel*) dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Secara etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari kata bahasa arab yaitu *da'i* dan *mad'u* dan bentuk masdarnya *da'watan* sehingga dalam bahasa indonesia sering dibaca dakwah secara harfiah kata dakwah, secara harfiah kata dakwah mengandung arti seruan, ajakan, panggilan dan undangan⁸.

Arti Dakwah dalam Q.S Ynusu/10 : 25 .

وَاللَّهُ يَدْعُوْا إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِيْ مَنْ يَّشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُّسْتَقِيْمٍ

Terjemahnya :

“Dan Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan memberikan petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus (Islam)”.⁹

Beberapa pendapat para Ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Wilbur Schram mendefenisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud

⁷ Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi," (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018) h.123

⁸ Rini Setiawati, "Ilmu Dakwah", (Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2009). h.1

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, (cipta: Dharma art honouring Quran, 2015) h.211

dengan media adalah alat alat fisik yang menjelaskan isi pesat atau pelajaran seperti buku, film, video, kaset dan sebagainya¹⁰.

Menurut Hamzah Ya'cub, mengajak manusia dengan hikmah kebijakan untuk mengikuti petunjuk Allah Swt dan RasulNya.¹¹

Wardi Bachtiar dan Samsul Munir Amin menjelaskan bahwa media dakwah merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima materi dakwah. Media yang dimaksud bisa jadi televisi, video, kaset, rekaman, majalah, dan surat kabar¹².

pendapat para ahli di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa media dakwah adalah sarana atau alat untuk mempercepat ide-ide dakwah agar dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu, media dakwah perlu menjadi perhatian para pelaksana dakwah. Kepiawaian juru dakwah dalam memilih media dakwah yang tepat akan mempermudah penyampaian dakwah.

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka stimulus akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus juga bergantung pada individu itu sendiri

¹⁰ Irzum Faribab. "*Media Dakwah*", *At-Tabsyir* 1 no.2 (2013) h. 27

¹¹ Wahyu ilaihi, "*Komunikasi Dakwah*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). h.16

¹² Mega Sufriana, "*Media Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran Dan Hadits*", *Blog Anacarlya*. <https://oneenobintari.wordpress.com/dakwah/media-dakwah/> diakses pada (25 Februari 2019)

1. Bentuk-Bentuk Media Dakwah

Wasilah (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam yaitu sebagai berikut:¹³

b. Lisan

Di antara media lisan adalah khutbah, nasehat, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah dan lain-lain

c. Tulisan

Adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-surat (korespondensi), spanduk dan sebagainya

d. Lukisan

Metode seperti ini berupa gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film, cerita dan sebagainya. Media ini memang banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, namun sulit ditemukan isyaratnya dalam Al Quran.

e. Audio visual

Metode Audio Visual adalah suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini dilaksanakan dalam media televise,internet dan jenis media lainnya. Menurut penulis, dakwah yang disampaikan melalui media televisi sangatlah efektif dan mudah untuk masyarakat. Penulis berpendapat bahwa dakwah yang disampaikan lewat televisi jangkauannya sangat luas dan tidak terbatas, pada saat ini bisa dikatakan seluruh masyarakat memiliki

¹³ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* Cetakan I (Jakarta: Kencana, 2006), h. 32.

media ini, jadi dengan mudah mereka bisa menyaksikan dakwah yang disampaikan seseorang *da'i* tanpa harus pergi ke tempat dimana *da'i* tersebut sedang berdakwah. Misalnya dakwah yang disampaikan oleh Bapak Quraish Shihab, K.H. Zainuddin Mz, dan lain-lain. Alasan lain penulis berpendapat bahwa media televisi sangat efektif sebagai media dakwah adalah karena praktis, semua orang bisa menikmatinya, lain halnya dengan media dakwah melalui media cetak yang dominan menikmatinya hanya golongan pelajar, orang-orang muda, bagi orang yang lanjut usia maka agak sulit untuk menikmatinya secara optimal, ditambah lagi semangat membaca masyarakat sangat kurang.

f. Akhlak

Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam yang secara langsung dapat dilihat dan di dengarkan oleh *mad'u*.

2. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Dakwah pada dasarnya mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan. Secara kerisalahan, dakwah dapat dipahami sebagai angkan dakwah dalam fungsi kerahmatan adalah upaya menjadikan islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya.

Beberapa fungsi diatas, dikembangkan beberapa fungsi lain yaitu¹⁴:

- a. Fungsi Informatif yaitu Menyampaikan suatu informasi kepada objek proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedyang diinginkan.

¹⁴ Rasyidah, " *Ilmu Dakwah* ", (Banda Aceh:Bandar Publishing, 2009), h. 71-72

- b. Fungsi Tabyin Tabyin adalah fungsi kedua setelah syari'at Al-Qur'an diinformasikan kepada publik. Para Da'i harus bertindak sebagai narasumber yang berfungsi menjelaskan hakikat islam kepada audien. Karena itu tabyin merupakan salah satu konsep dakwah yang diperkenalkan oleh al-Qur'an.
- c. Fungsi Tabsyir, Tabsyir dan tanzil merupakan dua pendekatan dakwah yang berfungsi memberikan berita gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya menginformasikan tentang ancaman yang akan menimpa orang-orang yang menolak kehadiran dakwah islam.

D. *Unsur Unsur Dakwah*

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, diantaranya:

1. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh *Da'i* kepada sasaran dakwah, yang menjadi pesan dakwah adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Saw. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah yaitu, sejauh mana materi dakwah yang disampaikan *Da'i* membawa atsar (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*) itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audience* (*mad'u*). Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui video di media sosial Instagram.

Secara umum materi dakwah dapat diklarifikasikan menjadi tiga masalah pokok:¹⁵

¹⁵ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, h. 24-28.

a. Masalah keimanan (Aqidah)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah aqidah Islamiah. Aspek aqidah ini yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kalinya dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah aqidah atau keimanan.

b. Masalah ke Islaman (Syari'ah)

Syariah erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam menaati hukum Allah Swt. Syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan ibadah, makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah swt. aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan agama Islam.

c. Masalah budi pekerti (Akhlaqul Karimah)

Akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari "*khuluqun*" yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku. 15 Secara garis besar, akhlaq meliputi akhlaq terhadap khaliq dan akhlaq terhadap makhluk. Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

Walaupun dakwah selama ini di identikkan dengan ceramah melalui media lisan (dakwah bil lisan). Namun, seiring perkembangan zaman, di era globalisasi ini dimana tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti internet atau media sosial akan segera menggesernya. Media sosial Instagram menjadi

media yang paling diminati saat ini sebagai media sosial dilihat dari survey dalam pembelian aplikasi di google play store yang mencapai 1 triliun lebih yang mengunduh aplikasi ini dan menjadi Top Media Sosial nomor 2, dan akan segera menjadi media dakwah yang eksis dikalangan masyarakat dan mahasiswa khususnya. Karena mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang selalu update dengan media sosial, tren yang sedang terkenal dan hal-hal baru di era modern ini. Maka tidak heran jika Instagram akan menjadi media dakwah yang cukup efektif.

2. Efek Komunikasi Dakwah

Efek komunikasi disebut dengan *feedback* yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah. Menurut Rakhmat dalam buku wahyu ilahi, efek dapat terjadi pada tataran tertentu yaitu ¹⁶:

- a. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

3. Da'i

Adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga. Lalu siapa *da'i* itu? Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara

¹⁶ Wahyu Ilahi,"*Komunikasi Dakwah* , h. 21

otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi¹⁷:

- a. Secara umum adalah setiap muslim atau muslimah yang mukallaf (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut islam, sesuai dengan perinath: “sampaikan walau satu ayat”.
- b. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (mutakhasis) dalam bidang agama islam, yang dikenal dengan panggilan ulama. Jadi *Da'i* adalah komunikator yang menyampaikan pesan dakwahnya kepada sarana dakwah yaitu *mad'u*

4. *Mad'u*

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh memebagi *mad'u* mejadi tiga golongan yaitu:

- a. *Golongan cerdas cendekawan* yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- b. *Golongan awam*, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- c. *Golongan* yang berbeda dengan golongan diatas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tak sanggup mendalami benar¹⁸. Jadi *mad'u* adalah komunikan sang penerima dakwah yang disampaikan oleh *Da'i*.

¹⁷ Wahyu ilahi, “*Komunikasi Dakwah*”, h. 19

¹⁸ Wahyu Ilahi. *Komunikasi Dakwah*, h.20.

5. Metode Dakwah

Metode berasal dari bahasa latin *methodos* adalah cara-cara yang digunakan, metode dakwah berarti cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien¹⁹. Metode dakwah adalah cara yang digunakan juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).

Menurut Jamaluddien Kaffie metode dakwah yang masih tetap hidup dan berkembang adalah²⁰:

- a. Metode sembunyi-sembunyi, pendekatan kepada saudara dan orang terdekat.
- b. Metode Bil-lisan dengan ucapan, Bil Qolam dengan tulisan, dan Bil Hal dengan perbuatan atau aksi nyata.
- c. Metode Bil Hikmah dengan lembut, Maudzoh hasanah dengan nasihat, dan Bil lati hiya ahsan dengan berdebat cara yang baik.
- d. Amar ma'ruf nahi munkar, tawashau bi al-haq wa al-sabr, tadzkirah

E. Media Sosial Sebagai Media Dakwah

Dewasa ini, hampir bisa dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki telepon pintar (*smartphone*), juga mempunyai akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan sebagainya. Kondisi ini seperti sebuah kelaziman yang mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era serba digital seperti sekarang. Jika dahulu, pengenalan dilakukan dengan cara konvensional, yakni (biasanya) diiringi dengan saling tukar kartu nama, sekarang setiap kita bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial.

¹⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 68

²⁰ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1993) h.39

Virus revolusi teknologi informasi dan komunikasi tersebut, tidak hanya di dunia-dunia maju dan modern, tapi juga menjangkiti seluruh jagat raya, termasuk Indonesia. Kini, masyarakat Indonesia masuk kategori pengguna media sosial berbasis jaringan ataupun internet. Media sosial atau medsos merupakan trend masa kini dalam kehidupan ummat manusia di segala penjuru dunia. Medsos telah menjadi kebutuhan primer sehari-hari yang tidak terbatas ruang dan waktu, tidak mengenal tua ataupun muda, profesional, birokrasi, politisi dan lain-lainnya. Berbagai varian dan inovasi medsos yang digandrungi dan menjadi medium utama mereka untuk berselancar di dunia maya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsApp*, *telegram*, *email*, dan beberapa media-media sosial lainnya²¹.

Komunikasi dakwah dapat diartikan bahwa sebuah proses interaksi penyampaian ajaran-ajaran agama yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau banyak orang, dengan menggunakan media dengan tujuan agar tercipta pemahaman yang berdampak kepada terjadinya perubahan pola pikir dan tingkah laku komunikan²².

Unsur-unsur serta proses komunikasi dakwah hampir sama dengan unsur-unsur dan proses komunikasi pada umumnya²³. Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Dengan merujuk pada Firman Allah Swt :

²¹ Suharto. "Media Sosial Sebagai Media Medium Komunikasi Dakwah", *Al-Misbah* 13, No.2 (2017): h.233

²² Suharto. "Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah", h.235

²³ Emma Rachmatika Febrianti, "ilmu dakwah", <http://emmarachmatika.blogspot.co.id/2013/06/komunikasidakwah.html>, diakses pada (20 Februari 2017)

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Al Imran:104)²⁴.

Salah satu media dakwah yang digunakan Ust Hanan Attaki adalah sebagai berikut :

1. Instagram Sebagai Media Dakwah

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu. Cakupan geografis dakwah melalui internet tidak terbatas. Semua pengguna internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis lain ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan, jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibanding dengan media yang sudah ada sebelumnya²⁵.

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

- a. Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b. Citra islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran pemikiran yang jernih dan benar serta pesan pesan ketuhanan ke seluruh dunia.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-kaffah*, (Ciputat:Cipta Sukses Publishing) h.64

²⁵ Wahyu Ilahi,”Komunikasi Dakwah”, h. 110

- c. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.²⁶

Begitu besarnya potensi dan efisiensi yang dimilikinoleh internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dawakh pun dapat dilakukan di media sosial yang terlahir dalam perkembangan internet. Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada, merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik instagram itu sendiri. Seperti media sosial lainnya, instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah, diantaranya:

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- b. Penggunaan jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
- c. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i
- d. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memiliki materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- e. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.sejatinya.tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat islam bisa

²⁶ Fathul Wahid, E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet,(Yogyakarta:Gaya Media,2004). h.110

memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis islami, silaturahmi dan lain lain²⁷.

2. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.²⁸

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 oktober 2010 dan sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring pada hari pertama peluncuran. Pada tanggal 13 oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember

²⁷ Sidiq, Anwar, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah (study Akun @fuadbakh)," (UIN Raden Intan Lampung), Skripsi, 2017 diakses pada (6 maret 2019).

²⁸ Muhammad Nurdin, "penemu atau pendiri instagram" , *Blog penemu toko ilmuwan penemu dunia*. <https://blogpenemu.blogspot.com/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevin-systrom-dan-mike-krieger.html> di akses pada (27 Februari 2019)

2010 instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian instagram merilis fitur hashtag atau tagar pada 27 januari 2011 agar lebih memudahkan pengguna menemukan foto dan pengguna lainnya, pada tanggal 15 februari pengguna bertambah menjadi 2 juta, dan berhasil mengumpulkan uang sebanyak US\$ 7 juta

dari berbagai investor. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan mencapai 5 juta pengguna dan 100 juta foto diunggah di Instagram. Instagram merilis versi baru yaitu 2.0 pada tanggal 20 september 2011 dengan fitur filter dan resolusi tinggi²⁹.

Kevin Systrom adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Ia dibesarkan di sebuah kota kecil bernama Holliston di Massachusetts, Amerika Serikat. Ia merupakan anak dari Diane (Pels), seorang eksekutif pemasaran, dan Douglas Systrom, wakil presiden sumber daya manusia. Setelah lulus SMA, ia masuk ke Stanford University mengambil jurusan Management Science and Engineering dan lulus pada tahun 2006. Pada saat di Stanford, Systrom pernah bekerja paruh waktu di perusahaan startup, bernama Odeo. Di kemudian hari Odeo semakin berkembang dan dikenal sebagai penyedia layanan mikroblogging, Twitter.

Lulus dari Stanford, ia sempat bekerja di Google sebagai manajer pemasaran produk. Ia bekerja pada produk seperti Gmail, Google Calendar, Docs, dan Spreadsheets. Tak lama kemudian ia meninggalkan Google untuk bergabung dengan Nextstop, sebuah startup yang didirikan oleh beberapa mantan karyawan Google. Walau kerjanya fokus pada pemasaran, tak jarang dia membantu membuat ide-ide dalam bentuk pemrograman.

Setelah bekerja di Twitter dan Google dan beberapa startup lainnya, ia mulai membangun perusahaan sendiri yang menciptakan aplikasi disebut Burbn. Awalnya

²⁹ Geoff Desreumaux, "*The Complete History Of Instagram*" (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada (27 Februari 2019)

mereka membangun Burbn ke aplikasi mobile web yang memungkinkan orang check-in lokasi, membuat rencana, mendapatkan poin untuk bergaul dengan teman-teman, dll. Namun ketika ingin merombak Burbn, mereka melihat bahwa Facebook membuat aplikasi check-in seperti Foursquare. Akhirnya agar tidak bentrok dengan layanan Facebook, mereka menciptakan Instagram. Sebulan setelah peluncuran, Instagram mampu merangkul 1 juta pengguna. Setahun kemudian, Instagram mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Dan pada tahun 2012, Instagram sukses memikat pesaingnya Facebook. Instagram akhirnya sepakat untuk menerima tawaran akuisisi dari Facebook dengan nilai USD1 miliar. Pembelian terbesar dalam sejarah Facebook.

Michel "Mike" Krieger adalah pengusaha dan insinyur perangkat lunak asal Brasil, yang dikenal sebagai co-founder dari Instagram bersama dengan Kevin Systrom. Mike Krieger lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil. Pada tahun 2004 Krieger pindah ke California untuk belajar di Stanford University. Saat ia belajar sistem simbol di Stanford, ia bertemu dengan Kevin Systrom. Mereka berdua mendirikan Instagram pada tahun 2010. Dia membuat update untuk Instagram selama 3 tahun pertama itu publik. Mike Krieger pernah menjadi master jurusan interaksi manusia komputer dari universitas Stanford pada tahun 2008 dan pernah magang di Microsoft. Selain itu dirinya juga pernah bekerja di Mountain View yaitu perusahaan pengembang aplikasi Meebo dalam waktu 17 bulan.

3. Fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti facebook dan twitter, dan termasuk milik instagram sendiri.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan instagram³⁰. Menu diantara lain adalah :

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) fotofoto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat scroll mouse di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

b. Explore

Eksplora adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto-foto yang menarik bagi pengguna.

c. News Feed

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. news feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” yang menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti dan “news” yang menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

d. Profil

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini

³⁰ Yosiena Duli Deslima, ”Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam”, (UIN Raden Intan Lampung), *Skripsi* , 2018 diakses pada 22 Februari 2019, h.22

menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah following dan followers.

e. IGTV

Yang mengandung beragam video vertikal berdurasi lebih dari 1 menit kini hadir sebagai pesaing utama *YouTube*.

f. Poating 10 Konten sekaligus

Sebelumnya kita dibatasi untuk memposting satu foto atau video saja, dengan hadirnya fitur ini, kita diberikan keleluasaan untuk memposting konten baik foto maupun video maksimal hingga 10 postingan, bisa juga dikombinasikan antara foto dan video dalam satu postingan.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h. Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam fitur ini Stories atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap stories yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis. Fitur ini lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen dengan mudah.

i. Live Story/Siaran Langsung

Pengguna dapat menggunakan Fitur Live Video dengan cara mirip dengan Fitur Kamera, Video, Boomerang. Caranya lakukan swipe ke arah kanan untuk membuka Instagram Story, lalu pilih menu bertuliskan Live.

Selain fitur di atas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di unggah ke instagram menjadi lebih menarik dan bermakna,³¹ antara lain yaitu :

a. Captions

Captions atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Captions dibuat ketika sedang membuat konten foto atau video yang akan di posting.

b. Hashtag

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video di instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga aplikasi ini menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram³², yaitu sebagai berikut :

³¹ Yosiena Duli Deslima, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam*, h. 36

³² Nur Rohmah, “*Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham)*”. *Skripsi* (Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016) h. 16.

a. Follow

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain bisa meng-klik follow. Jumlah pengikut dan yang mengikuti akan terlihat di laman profil pengguna.

b. Like

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau video pada instagram, simbol suka pada instagram berbeda bentuk dengan simbol pada facebook yang berbentuk jempol, simbol suka pada instagram adalah simbol hati, menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah captions yang besebelahan dengan komentar atau bisa dengan double tap (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

c. Comments

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

F. Peran Instagram di kalangan Mahasiswa.

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada. Pengguna

Instagram diIndonesia adalah 5,5 juta pengguna aktif. penulis mengamati hampir sebagian besar pengguna Instagram adalah kalangan anak muda atau mahasiswa. Karena sosial media Instagram begitu banyak manfaat. Kebanyakan Mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai lahan bisnis, menambah teman/ pergaulan,

1. Instagram di kalangan Mahasiswa KPI UIN Alauddin

Instagram merupakan sosial media yang sangat populer diIndonesia, karena begitu banyak fitur dan manfaat yang membuat anak milenial tertarik menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-harinya, tapi juga bisa mendapatkan kerugian jika menyalagunakan Instagram. Peneliti mengamati sebagian besar Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam aktif menggunakan Instagram, Dari hasil observasi peneliti Mahasiswa KPI memanfaatkan Instagram dengan berbagai cara yang dia sukai seperti , berbisnis, membuat konten dakwah, untuk mendapatkan informasi, mendapatkan teman *sharing*, *share* kegiatan sehari hari dan kegiatan positif lainnya.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:³³

- a. Mendapatkan Informasi Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang trend yang dibicarakan banyak orang.
- b. Menjalin Silaturahmi Melalui sosial media, kita sebagai user atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

³³ Arif Rohmadi, "*Tiga Produktif Ber-Sosial Media*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 2.

- c. Kegiatan Sosial Melalui media sosial, pengguna memudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.
- d. Branding, Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat personal (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan personal branding.
- e. Promosi Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif dengan metode menentukan informan secara purposive sampling metode ini adalah Teknik berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan menggunakan teori resepsi dan efek komunikasi dakwah atau *feedback* dari reaksi proses dakwah dengan cara ber komunikasi atau wawancara secara langsung bagaimana resepsi atau penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddi Makassar terhadap judul yang diteliti.

¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. "*Metode Penelitian*", Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara h. 116

C. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh dan dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi dua yaitu :

1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang berupa opini subjek (orang) dengan hasil wawancara langsung terhadap judul yang diteliti.

Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung dengan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar Angkatan 2016, 2017, 2018 yang telah mengikuti akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Adapun informan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran

Islam	
Angka	Jumlah
2016	120
2017	73
2018	120
Jumlah	313

sumber: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Berikut adalah jumlah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Untuk melakukan penelitian, peneliti telah menentukan Informan yang sesuai dengan kriteria/ ciri-ciri sesuai dengan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan yang peneliti buat yaitu:

- a. Mahasiswa yang mengikuti akun Instagram Ustad @Hanan_Attaki.
- b. Mahasiswa yang sering melihat atau mendengar konten dakwah Ust Hanan Attaki.

2. Sumber data sekunder

Jenis data sekunder merupakan jenis data tambahan atau pelengkap yang bersifat melengkapi data yang sudah ada, data yang mengutip sumber lain, sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua².

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber referensi ilmiah berupa jurnal dan artikel ilmiah yang relevan.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

1. Metode *interview* (wawancara)

Metode *interview* adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab, lisan secara sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana menyajikan daftar pertanyaannya akan tetapi cara bagaimana pewawancara menyajikan diserahkan kepada kebijaksanaan pewawancara.³

Wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana penerimaan atau Resepsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar terhadap akun Media Sosial Instagram Dakwah Ustadz @hanan_attaki.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen dokumen yang ada atau catatan catatan yang tersimpan. Baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya⁴.

Metode dokumentasi ini sebagai langkah dalam penelitian dengan mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan masalah

³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach* (Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas UGM,1989), h. 206

⁴Sanjaya Yasin, “pengertian Metode Dekomentasi”*blog sarjanaku.com*.<http://www.sarjanaku.com/2011/06/metode-dokumentasi.html>

yang diteliti yaitu dengan mendokumentasikan konten konten dakwah yang dimuat dalam akun Media Sosial Instagram Dakwah Ustadz @hanan_attaki.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen sebagai alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode. menyusun instrumen penelitian dapat dilakukan peneliti jika peneliti telah memahami besar penelitiannya. Pemahaman antara variabel atau hubungan variabel merupakan modal penting bagi peneliti agar dapat menjabarkan menjadi sub variabel, indikator, deskriptor dan butir butir instrumennya⁵.

Fungsi instrumen adalah mengungkapkan fakta menjadi data. Menurut Arikunto, data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data⁶.

Jenis Instrumen penelitian yang penulis ambil untuk mengumpulkan data atau informasi yang penulis harapkan adalah dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara) dan dokumentasi .

F. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif yang bersifat induktif, dimana data yang diolah berangkat dari hal-hal yang khusus dan bermuara pada hal-hal umum.

Adapun sistematika analisis dalam penelitian ini merujuk pada analisis data model interaktif sebagai berikut :

⁵Anwar Hidayat, “Instrumen Penelitian”, <https://www.statistikian.com/2012/10/instrumen-penelitian.html>. Di akses pada (1 maret 2019) .

⁶ Suharsimi, arikunto, Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik, Jakarta :PT.Asdi Mahasatia, 2006, h. 150-160

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksikan, memfokuskan dan mengubah data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data dimaksudkan untuk menentukan data sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah metode mengorganisir suatu data yang memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan. Sajian data pada penelitian ini adalah proses memilih data yang disesuaikan dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu penjelasan tentang makna data dalam suatu konfigurasi yang menunjukkan alur kausalnya. Pada tahap ini keseluruhan permasalahan dijawab sesuai dengan kategori data dan masalahnya dan menunjukkan kesimpulan yang mendalam/komprehensif dari temuan data penelitian.

BAB IV

RESEPSI MAHASISWA KPI FDK TERHADAP DAKWAH MELALUI INSTAGRM USTADZ @HANAN_ATTAKI

A. Profil Ustadz Hanan Attaki

Gambar 4.1
Ustadz Hanan Attaki



Ustadz Hanan Attaki adalah pendakwah yang cukup dikagumi oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Ustadz Hanan Attaki lahir di Aceh pada tanggal 31 Desember 1981. Usai menamatkan sekolahnya di Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh dan melanjutkan ke Universitas Al-Azhar Mesir. Kemudian Ustadz Hanan Attaki mengambil jurusan Tafsir Al-Quran di Fakultas Ushuluddin hingga meraih gelar *Licence (Lc)* pada tahun 2004. Sewaktu kuliah di Kairo Mesir Ustadz Hanan Attaki bergabung dengan kelompok Studi Al-Quran dan ilmu Islam serta menjadi pemimpin redaksi dari buletin “Salsabila” yang dipimpin oleh beberapa tokoh Ikhwanul Muslimin Mesir. Di Mesir pula Ust.Hanan Attaki bertemu dengan jodohnya. Istri yaitu Haneen Akira. Mereka berdua menikah di saat sama-sama

menempuh pendidikan di Al-Azhar, Kairo Mesir. Ustadz Hanan Attaki mempunyai tiga orang anak, yang bernama Maryam, Aisyah, dan yahya. Mendirikan gerakan pemuda hijrah, di Bandung Ustadz Hanan Attaki bekerja sebagai STQ (seleksi tilawatil Quran) Habiburrahman dan Jendela Hati, menjadi Direktur Rumah Quran Salman di ITB (Institut Teknologi Bandung). Di kota Bandung pula Ustadz Hanan Attaki mendirikan gerakan Pemuda Hijrah pada bulan maret 2015, Selain menjadi *founder* Pemuda Hijrah dan mengajar di berbagai tempat. Ustadz Hanan Attaki kerap mengisi kajian mengenai Islam di Mesjid Trans Studio Bandung, di sana jamaahnya di ikuti oleh para pemuda sebab kajiannya yang ia bawaan menarik dan penyampaianya pun mudah dimengerti¹.

Nama Ustadz Hanan Attaki semakin dikenal publik lantaran cara dakwahnya yang santai dan mampu merangkul semua kalangan, khususnya di kalangan anak muda. Tema dakwah masa kini yang menjadi ciri khas dakwah Ustadz Hanan Attaki. Metode dakwah yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki dengan cara masuk dan merangkul dengan baik. Gaya berbusananya yang *casual* membuat banyak remaja tertarik untuk belajar Islam melalui dakwahnya. Terdapat keunikan dalam gaya penyampaian dakwah Islam oleh Ustadz Hanan Attaki yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya melalui akun Instagram-nya sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Tema ceramah dan gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki sangatlah ringan. Ustadz Hanan Attaki banyak memberi nasihat soal jodoh dan pernikahan untuk kalangan muda. Gaya berpakaianya yang

¹Wink “Biografiku” <https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-lengkap-ustadz-hanan-attaki-pendiri-pemuda-hijrah-/>, diakses pada tanggal 19 juni 2019

sederhana dengan kemeja dan topi kupluknya juga menjadi ciri khas Ustadz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwah Islam di depan khalayak².

4.2 Logo Shiftmedia *founder* pemuda hijrah Ust. Hanan Attaki



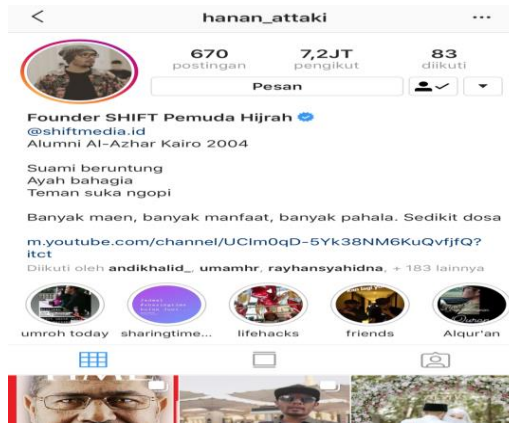
Ustadz Hanan Attaki lebih memilih pemuda untuk dijadikan sebagai sasaran dakwahnya dengan konsep dakwah yang asik, gaul dan syar'i. Untuk merealisasikan konsep dakwah asik gaul dan syar'i, bukan hanya di Instagram Pribadi membuat konten dakwah, Ustadz Hanan Attaki membuat sebuah gerakan bernama Pemuda Hijrah / @PemudaHijrah. Gerakan ini berdiri sejak Maret 2015, Pemuda Hijrah didirikan oleh kurang lebih 5 orang. Ia menjelaskan bahwa Pemuda Hijrah bukanlah event organizer atau semacamnya, tapi merupakan gerakan. Logonya sendiri, terinspirasi dari logo tombol Shift yang ada di laptop atau PC yang berarti pindah atau berubah menjadi lebih baik.³

²Islam media,"penampilan gaul dan alumni Al-Azhar Mesir" <https://www.islamedia.id/2018/06/ustadz-attaki.html?m=1> , diakses pada tanggal 19 Juni 2019

³ Suaramuslim Aspirasi & Inspirasi Umat , [https:// Suaramuslim.net](https://Suaramuslim.net) , diakses pada tanggal 19 Juni 2019

Berikut adalah Profil akun instagram Ustadz Hanan Attaki dan cara menyampaikan dakwahnya.

Gambar : 4.3 Profil Instagram Ustadz @Hanan_Attaki .



Ustadz Hanan Attaki mulai mengupload konten Dakwah di Akun Instagramnya pada Oktober 2015. Instagram Ust Hanan Attaki memiliki 670 postingan dan 7,2 jt pengikut. Founder SHIFT Pemuda Hijrah @shiftmedia.id Alumni Al-Azhar Kairo 2004, suami yang beruntung, ayah bahagia, teman suka ngopi, banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala, sedikit dosa isi bio dari akun Instagram Ustadz Hanan Attaki. Dalam setiap postingannya Ustadz Hanan Attaki menyelipkan konten dakwah dengan judul dan tema yang beragam, Karena media sosial Instagram hanya memiliki durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi dari video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki.

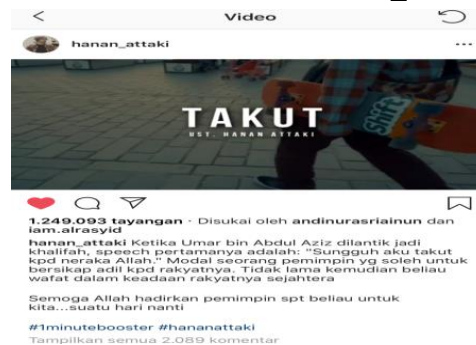
Media sosial Ustadz Hanan Attaki yaitu Instagram dikenal sebagai seorang da'i terkenal di Indonesia yang memiliki pembawaan gaya berdakwah yang kekinian,

santai dan memotivasi banyak kalangan anak muda maupun orang tua dan mampu membuat masyarakat Indonesia kagum terhadap pesan-pesan dakwah yang dicampur dengan kalimat yang kritis tapi sesuai dengan realita yang ada

B. *Konten Dakwah Ust Hanan Attaki*

Konten merujuk pada media online atau media internet. Konten adalah informasi tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan dengan berbagai medium seperti, internet, televisi, CD Audio, bahkan acara langsung, istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi komponen nilai tambahan media. Jenis konten media online terdiri dari teks, gambar, dan video. Konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di akun Instagram menggunakan gambar (*audio*), teks dan suara (*visual*). Pesan Dakwah memilih unsur-unsur pesan yaitu aqidah, syari'ah, Akhlaqul Karimah. Berikut adalah beberapa konten dakwah Ustadz Hanan Attaki:

Gambar 4.4 Takut @Hanan_Attaki



Tanggal posting: 14 April 2019

Keterangan: Pesan Aqidah (Keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust. @Hanan Attaki

“Sesungguhnya orang yang takut kepada Allah adalah orang yang berilmu, bukan yang berwawasan luas. Ketika Umar Abdul Aziz dilantik jadi khalifah, *speech* pertamanya adalah: ”Sesungguhnya aku takut kepada neraka Allah”.

Model seseorang pemimpin yang soleh untuk bersikap adil kepada rakyatnya. Tidak lama kemudian beliau wafat dalam keadaan rakyatnya sejahtera”.⁴

Dari pernyataan di atas bahwa ilmu sangatlah penting, dengan menuntut ilmu khususnya ilmu agama Islam menjadikan setiap umat Islam takut kepada Allah swt.

Pesan aqidah (keimanan) sesungguhnya orang takut kepada Allah orang yang berwawasan luas. Umar Abdul Aziz saat dilantik menjadi khalifah yaitu *speech* sesungguhnya aku takut kepada neraka Allah swt. Pesan Aqidah tentang keimanan yaitu orang yang berilmu adalah orang yang beriman dan takut kepada Allah swt.

Gambar 4.5 Berbakti Kepada Orang Tua Ust @Hanan_Attaki.



Tanggal posting: 19 April 2017

Keterangan: Pesan Akhlak (budi pekerti)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust. @Hanan_Attaki.

” Ada satu Hadist penting dari Rasulullah Saw. Tentang berbakti kepada orang tua. Kata Nabi siapa yang ingin dipanjangkan umurnya dan diluaskan rezekinya hendaklah ia berbakti kepada orang tua dan menyambung silaturahmi. Berbakti kepada orang tua adalah syarat untuk diberikan umur yang panjang, umur yang panjang arti? Bisa benar benar Allah tambah secara durasi waktu artinya yaitu kehidupan kita itu sangat bahagia sepanjang hidup. Tidak ada yang sia sia, sehingga bahwa kita merasa pekerjaan kita mulai

⁴ Ustadz Hanan Attaki, ”takut”, pesan dawah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2019

banyak masalah, usaha usaha kita banyak merugi lalu kita mencari penyebab “ kenapa usaha saya rugi?” kita evaluasi sekian banyak hal tetapi jangan lupa yang pertama bukan itu tetapi evaluasi dulu hubungan kita kepada Allah lalu kepada orang tua.”⁵

Kalimat di atas menjelaskan tentang berbakti kepada orang tua sebagai salah satu yang dapat memperpanjang umur dan menyambung silaturahmi dengan berbakti kepada orang tua, sebagai salah satu bentuk berbakti kepada Allah swt. maka anak yang berbakti tersebut adalah anak yang bahagia di dunia dan di akhirat kelak.

Pesan Akhlak (budi pekerti) seperti berbakti kepada orang tua, berbakti kepada orang tua adalah akhlak budi pekerti yang setiap umat muslim wajib melakukannya dan sangat dipuji oleh Allah swt, kata nabi ketika kita ingin dipajangkan umur kita berbaktilah kepada orang tua dan menyambung silaturahmi, ketika pekerjaan, bisnis kita banyak masalah evaluasi hubungan kita kepada Allah swt dan hubungan kita kepada orang tua.

Gambar 4.6 Maafkanlah Ust @Hanan_Attaki



Tanggal posting: 30 Maret 2018

Keterangan: Pesan Akhlak (budi pekerti)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

⁵ Ustadz Hanan Attaki, "berbakti kepada kedua orang tua", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2019

Pesan Dakwah dari video Ust.@Hanan_Attaki

“Satu-satunya amal sholeh dia adalah memaafkan orang lain. Sehingga kata Alla kepada para Malaikat masukkan dia ke Surga sebagaimana dia memaafkan saudaranya begitu juga aku sudah memaafkan semua kesalahan-kesalahannya. Inikan modal banget nih, makanya disebutkan “AL JAZA’ MIN JINSIL AMAL” Balasan itu sesuai dengan jenis amal kalau kita memaafkan orang lain Allah maafin kita. Kalau kita sulit banget memaafkan orang lain Allah juga akan mempersulit memaafkan kita. Jadi dosa kita juga itu lama diampuni gara-gara apa? Kita juga lama memaafkan kesalahan orang lain. Sehingga hanya dengan satu amalan memaafkan orang, sering tuh gak sekali doang berkali kali orang bersalah kedia, berkali kali dia maafin orang itu maka Allah Swt Juga melihat dosannya banyak emang tapi dia pemaaf makan Allah juga lebih pemaaf dari pada dia kepada kesalahan kesalahannya .⁶”

Kalimat di atas menjelaskan perkara kecewa atau merasa dikecewakan oleh seseorang yang menimbulkan sakit hati sehingga merasa dendam hingga sulit memaafkan. Seringkali setiap umat islam merasa enggan memaafkan apabila disakiti. hal ini merupakan hal yang wajar namun hal yang perlu diketahui bahwa Allah swt. menyukai hamba-hambanya yang pemaaf. Allah swt. membenci sifat dendam sehingga memutuskan silaturahmi kepada saudaranya. Jika seorang yang merasa disakiti mammpu memaafkan, maka akan dimaafkan dosa-dosanya. Semakin sering seseorang memaafkan kesalahan orang lain maka sering pula Allah swt. memaafkan dosa-dosa hambanya. Meminta maaf merupakan hal yang sulit tapi memaafkan lebih sulit dari pada itu.

Pesan Akhlak seperti memaafkan orang lain, sehingga kata Allah masuklah ke surga sebagaimana dia memaafkan saudara-saudaranya. Memaafkan orang lain adalah tingkah laku yang dipuji Allah swt. Ketika kita memafkan kesalahan orang lain dan diberi balasan sesuai dengan jenis amal memafkan kesalahan orang lain maka Allah swt akan memaafkan kita juga.

⁶Ustadz Hanan Attaki,”Maafkanlah”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2019

Gambar 4.7 Allah Lebih Besar dari Masalahmu Ust @Hanan_Attaki



Tanggal posting: 5 September 2018

Keterangan: Pesan Aqidah (keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust @Hanan_Attaki

“karena sesungguhnya keputusan bukan diantara ahlak orang yang beriman. Karena orang yang beriman itu tidak pernah berputus asa, serumit apapun masalah kita kalau kita yakin sama Allah bahwa Allah “ALA KULLI SYAIN QADIR” maka kita pasti akan punya harapan kalau kita yakin kalau ALLAHUAKBAR bahwa sebesar apapun masalah kita Allah lebih besar dari pada masalah kita. Jangan pernah mengatakan kalau musibah kita ditinggalkan orang yang kita cintai, di bully seluruh dunia, itu besar dihadapan Allah. bukan Allah cukup? Wahai jiwaku jika kamu merasakan kesempitan, kegalauan, bingung jangan pernah kamu mengatakan Ya Rabbi saya punya masalah besar tapi katakan wahai masalah saya punya Rabbi yang maha besar.”⁷

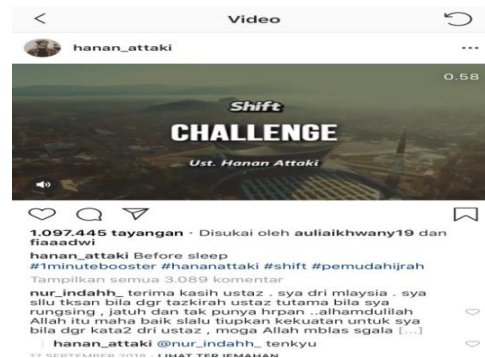
Kalimat di atas menjelaskan setiap manusia tidak terlepas dari masalah, ada masalah kecil dan ada masalah besar. Efek dari masalah yang dihadapi ada banyak, bahkan ada yang sampai bunuh diri apa bila merasa tidak mampu lagi untuk menyelesaikannya. Hal ini terjadi bagi mereka yang tidak beriman. Karena orang yang beriman adanya Allah swt. yang maha besar tempat memncurahkan masalah.

Pada pesan aqidah, yakin dan percaya kepada Allah swt saat ditimpah masalah bahwa Allah swt “ala kulli syain qadir” maka kita pasti punya harapan kalau kita

⁷ Ustadz Hanan Attaki, “Allah lebih besar dari masalahmu”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2019

yakin “AllahuAkbar” bahwa sebesar apapun masalah kita Allah lebih besar pada masalah kita

Gambar 4.8 Challenge Ust @Hanan_Attaki



Tanggal posting: 17 September 2018

Keterangan: Pesan Aqidah (keimanan)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video dakwah Ust.Hanan_Attaki.

“Biasanya Allah kasih kejutan kalau kita lagi ngambil challengenya Allah Iman *challenge*, Aqidah *challenge*, Tauhid *challenge*, *challenge* apa? Lakukan perintah Allah, walaupun menurut logika kita agak aneh misalnya tinggalkan pekerjaan itu, Yaa Allah pekerjaan inilah yang bikin saya bertahan hidup selama ini, saya beli rumah beli mobil saya punya tabungan gara-gara kerjaan ini. Udah tinggalin aja terus nanti saya kerja apa? Tenang...Allah yang gantiin. Allah tau jalalannya kita doang yang gak tau, kalau kita gak tau bukan berarti Allah gak tau kan? Kita yang tau, Allah tau karena Allah maha tau, maha melihat, maha teliti. Allah maha kuasa, serain aja sama Allah. Ketika kita serai sama Allah, Allah gak mungkin kecewain kita, kenapa? Allah gak pernah kecewain hamba kita aja ketman, kalau sudah diserahkan amanah kita berusaha bikin dia terkesan gak sampai bikin dia kecewa apa lagi Allah.”⁸

Kepercayaan kepada Allah swt. harus tertanam kuat dalam hati setiap umat Islam, karena Allah swt. akan selalu memberikan ujian kepada hambanya, baik ujian dari Iman, Aqidah atau tauhid yang bertujuan untuk meninggikan derajat disisi Allah

⁸ Ustadz Hanan Attaki, “*Challenge*”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 19 juni 2019

swt. seringkali umat Islam enggan melepaskan sesuatu yang Allah swt. benci namun membuahkan hasil yang baik bagi kehidupannya, pada semestinya jika semua umat Islam meninggalkan sesuatu karena Allah swt. maka Allah swt. membalas dengan yang lebih baik, karena Allah swt. Maha segalanya tiada tandingan bagiNya.

Pada pesan Aqidah (keimanan) yaitu saat kita mengambil *challengenya* Allah swt seperti imam *challenge*, aqidah *challenge*, tauhid *challenge* dan kita melakukan perintah Allah seperti meninggalkan pekerjaan walaupun pekerjaan itulah yang membuat kita bertahan hidup, salah satu Aqidah (keimanan) yaitu percaya kepada Allah swt apabila kita meninggalkan sesuatu karena Allah swt maka Allah swt tidak akan mengecewakan hambanya.

Gambar 4.9 Mohon bersabar ini ujian Ustadz Hanan Attaki



Tanggal posting: 11 juli 2017

Keterangan: Pesan Syari'ah (ibadah)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust. @Hanan_Attaki

“sabar level 3 itu adalah sabar dalam beribadah, jadi kalau level 1 itu sabar menghadapi musibah, level 2 sabar meninggalkan dosa, level 3 yaitu sabar dalam beribadah. Sholat sabar, puasa sabar, sedekah, tilawah, segala macam ibadah-ibadah, sabar ini sabar yang paling tinggi. Tapi 3 sabar ini bukan pilihan teman-teman kalau misalnya kita mengatakan , ahh saya yang level 3 aja yang sabar ibadah tapi, kalau musibah ngaduh kalau dosa belum bisa ninggalin berarti belum sempurna sabarnya baru disebut orang yang shobirin. Kalau dia

bisa sabar dengan ke 3-3nya kalau kita tidak sabar dalam ketaatan, dala, berbuat baik bisa jadi kita kelihatan pahala berbuat baik hanya gara-gara sabar.”⁹

Kalimat diatas menjelaskan tentang bersabar karena menghadapi ujian baik itu dalam bentuk ibadah, menghadapi musibah, serta hal-hal lain yang Allah swt yang uji semasa hidup manusia yang tak terlepas dari masalah dunia, dengan demikian bersabarlah dalam menghadapi cobaan hidup jangan mengeluh tetapi berdoa kepada Allah swt karena doa adalah senjata yang paling ampuh saat ditimpah masalah.

Pada pesan syari’ah yaitu sabar meninggalkan dosa, level 3 adalah sabar dalam beribadah, sholat sabar puasa sabar, sedekah, tilawah dan segala macam ibadah-ibadah sabar yang paling tinggi sebagai salah satu syari’ah ibadah yang berupa shalat, zakat, dan lainnya yang mengandung hal wajib dalam ibadah yang dijelaskan oleh umat manusia atas perintah Allah swt.

Gambar 4.10 Tinggalkam Dosa Ustadz @Hanan_Attaki



Tanggal postingan: 11 juli 2017

Keterangan: Pesan Syari’ah (ibadah)

Sumber: https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id

Pesan Dakwah dari video Ust. @Hanan_Attaki

⁹ Ustadz Hanan Attaki, ”mohon bersabar ini ujian”, pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 juli 2019

“tips supaya kita mendapatkan cinta dalam beramal shali yang pertama adalah tinggalkan dosa karena kata para ulama MIN AWALLIL KHAIRAN'TATRU KHASYAR, awal dari segala kebaikan yaitu tinggalkan dosa, mau dapat kebaikan apapu? Tinggalkan dosa jadi kalau kita misalkan mikir ahh saya mau bisnis nih, tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih untung, ahh saya mau nikah nihh tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih jodoh, saya mau punya anak, tinggalkan dosa dulu Allah swt kasih kebahagiaan, ahh saya mau jadi orang yang rajin beribadah tinggalkan dosa Allah swt kasih semangat beribadah MIN AWALLIL KHAIRAN'TATRU KHASYAR awal dari kebahagiaan yaitu tinggalkan dosa bagaimana cara meninggalkan dosa yaitu beristigfar”.¹⁰

Kalimat di atas menjelaskan tinggalkan dosa jika ingin meraih kesuksesan dan kebahagiaan dan lebih yakin kepada Allah swt serta menjalankan perintah Allah swt sebagai bentuk meninggalkan dosa-dosa yang dunia.

Pada pesan syari'ah seperti tips agar kita mendapatkan cinta dalam beramal shhalih yang pertama adalah tinggalkan dosa karena kata para ulama MIN AWALLIL KHAIRAN'TATRU KHASYAR awal dari segala kebaikan itu tinggalkan dosa, dengan demikian segala keinginan yang diinginkan dapat kalian kabulkan dengan doa dengan cara tinggalkan dosa maka InsyaAllah yakin Allah swt akan mewujudkannya.

Dapat lihat dari beberapa konten di atas bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki pada *feed* Instagramnya menyampaikan pesan-pesan dakwah seperti:

1. Aqidah (keimanan) kepercayaan kepada Allah swt dan akan membentuk moral (akhlaq) manusia.
2. akhlak (budi pekerti) yaitu penyempurnaan keimanan dan keislaman.
3. Syari'ah (ibadah) mentati semua peraturan atau hukum Allah swt menjauhi larangannya untuk mengatur manusia dengan tuhanannya dan mengatur pergaulan hidup angara sesama manusia seperti ibadah sholat, zakat, puasa, dan haji.

¹⁰ Ustadz Hanan Attaki, "Tinggalkan Dosa", pesan dawkah di akun Instagram https://www.instagram.com/hanan_attaki/?hl=id, diakses pada tanggal 25 juli 2019

C. Penerimaan Mahasiswa KPI Terhadap Akun Dakwah Ustadz @Hanan_Attaki di Instagram

Penelitian ini ingin mengetahui penerimaan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ust @Hanan_Attaki.

Penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki yaitu pada *feed* postingan video dakwah Ustadz Hanan Attaki.

Tabel 4.1 Jumlah Informan

Mahasiswa	Informan
Angkatan 16	12 orang
Angkatan 17	6 orang
Angkatan 18	4 orang
Jumlah	22 orang

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berikut adalah jumlah Informan yang mewakili Mahasiswa KPI menjawab sub masalah pada pedoman wawancara peneliti yang memenuhi kriteria/ciri-ciri yaitu mengikuti Instagram dan melihat konten dakwah Ust.Hanan Attaki di akun Instagramnya.

Tabel 4.2 Data Informan

No	Informan	Jenis kelamin	Data Informan	Angkatan
1.	M1	P	Nama : Ana Fitriana Usia : 21 Tahun Akun Instagram : @Anaazaa_	2016
2.	M2	L	Nama : Syahrul Akram Usia : 21 Tahun Akun Instagram: @syahrul.akram98	2016

3.	M3	P	Nama : Harlina Usia : 20 tahun Akun instagram : @Harlina1999	2016
4.	M4	P	Nama : Ina Usia : 20 Tahun Akun Instagram : @mustaina_kadir	2016
5.	M5	P	Nama : Hikmah Usia : 20 Tahun Akun Instagram: @17hukmah	2016
6.	M6	P	Nama : cici Khumairah Usia : 19 Tahun Akun instagram : @cicikhumairah10	2018
7.	M7	P	Nama : Fajriani Nur Usia : 19 Tahun Akun instagram : @Fajrianinur__	2018
8.	M8	P	Nama :Erni Majadiah Usia : 19 Tahun Akun instagram: @eimjdyh_	2018
9.	M9	P	Nama : Rafika Rosa Indar Usia : 19 Tahun Akun Instagramm: @rafikarsaindr	2018
10.	M10	P	Nama : Mirda Usia : 19 Tahun Akun Instagram : @mirda_22	2018
11.	M11	P	Nama : Almarifa Usia : 19 Tahun Akun Instagram : @almarifaa	2018
12.	M12	P	Nama : Khaerunnisa Usia : 19 Tahun Akun Instagram :@ks.nisaa	2017
13.	M13	P	Nama ; Andi Fatima Azahra Irfan Usia : 19 Tahun Akun Instagram : @afaahffrh	2017
14.	M14	L	Nama : A.Aswan Rizandi.A. Usia : 19 Tahun Akun instagram ; @aswan_rizandi	2017
15.	M15	L	Nama : Muh.Eka Reski R Usia : 20 Tahun Akun Instagram : @mekarzz_	2017
16.	M16	P	Nama : St.Mega Puspikasari M Usia : 21 Tahun Akun Instagram; @megapikaa	2016

17.	M17	P	Nama : Riswanda putri B Usia : 20 Tahun Akun instagram : @riswandhaputri	2016
18.	M18	L	Nama : Fadli Latif Usia : 21 Tahun Akun Instagram : @latiefadli	2016
19.	M19	P	Nama : Nur Amriani Usia : 21 Tahun Akun Instagram : @nur.amriani	2016
20.	M20	P	Nama : Nurul Fitri Eka Pratiwi Usia : 21 Tahun Akun Instagram: @ekprtwwi	2016
21.	M21	P	Nama : Mukrimah Usia : 21 Tahun Akun Instagram : @immharho97	2016
22.	M22	P	Nama : Cahya Novianti Maulle Usia : 20 Tahun Akun Instagram : @noviantimaulle	2016

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berikut ini adalah data Informan hasil wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar untuk memperoleh data penelitian mengenai Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap dakwah melalui Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Berdasarkan teori resepsi terdapat 3 proses terbentuknya penerimaan yaitu:

1. posisi hegomoni dominan, yaitu menerima pesan yang disampaikan media
2. posisi negosiasi, khalayak secara umum menerima pesan yang disampaikan media namun menolak penerapan dalam kasus tertentu
3. posisi oposisi, khalayak audiensi mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Menolak makna

pesan yang disampaikan media dan menggantikannya dengan cara berfikir mereka sendiri.

Efek komunikasi dakwah atau disebut dengan *feedback* yaitu umpan balik dari reaksi proses dakwah yaitu :

1. efek kognitif, yaitu perubahan/penerimaan apa yang dipahami dan diketahui oleh khalayak .
2. efek afektif, yaitu timbul perubahan apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak dengan berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai.
3. efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau perilaku.

Peneliti akan menuliskan hasil wawancara dan analisis kesimpulan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Mahasiswa KPI terhadap Dakwah melalui Instagram Ust @Hanan_Attaki.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Seberapa sering anda melihat konten dakwah ust @Hanan_Attaki?	a. M1 : sering sekali b. M2 : sering sekali . c. M3 : kadang kadang d. M4 : Selalu e. M5 : kadang kadang f. M6 : Sering sekali g. M7 : Kadang-kadang h. M8 : Selalu i. M9 : kadang-kadang j. M10 : selalu k. M11 : kadang kadang. l. M12 :selalu. m. M13 : kadang-kadang n. M14 : kadang-kadang. o. M15 : sering sekali p. M16 : selalu q. M17 : kadang-kadang.

		r. M18: kadang-kadang. s. M19: kadang-kadang t. M20: selalu u. M21: selalu v. M22: sering sekali.
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dari data di atas dapat dipahami bahwa informan yang melihat konten dakwah Ust. Hanan Attaki hanya 5 orang yang sering sekali melihat konten dakwahnya dan

ke 5 informan mengatakan dengan alasan yang hampir mirip yaitu

“karena saya termasuk fans Ust. Hanan Attaki, jadi saya mengaktifkan notifikasi Instagram, setiap Ust. Hanan Attaki *upload* konten baru pasti ada pemberitahuan masuk ke Instagram saya dan saya langsung menontonnya”,

7 orang mengatakan selalu melihat konten dakwah Ust. Hanan Attaki dan 10 orang

lainnya mengatakan kadang-kadang dengan penjelasan informan yaitu

“saya kadang-kadang melihat konten dakwah Ust. Hanan Attaki tergantung dengan apa bila saya membuka Instagram dan muncul video dakwah Ust. Hanan Attaki di beranda saya pasti saya menontonnya”.

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan.

1. posisi hegemoni dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan oleh Ust. Hanan Attaki karena sebagian besar informan melihat konten dakwah yang disampaikan Ust. Hanan Attaki di akun Instagramnya .

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar Mahasiswa KPI melihat konten dakwah Ust. Hanan Attaki apabila muncul pemberitahuan *update* terbaru dari Instagramnya dan muncul di beranda Instagram.

No	Pertanyaan	Jawaban
2.	Apa yang menarik dari dakwah Ust. Hanan	a. M1: iya, yang menarik dari ust. Hanan Attaki adalah Suaranya, karena cara menyampaikan

	Attaki?	<p>dakwah dan suaranya itu langsung menyentuh hati saya sebagai pendengarnya. Kemudian video dan musiknya juga sangat menyentuh hati karena cocok dengan dakwah yang disampaikan ust Hanan Attaki.</p> <p>b. M2: Dakwah Ust Hanan Attaki mudah dimengerti dan dia selalu mengerti pendengar dakwahnya. Dia tau kita para pemuda sangat membutuhkan motivasi penyemangat.</p> <p>c. M3: Menurut saya yang menarik dari dakwah Ust.Hanan Attaki itu banyak karna kita sebagai kaum milenial lebih tepat sasaran dakwahnya. Apalagi dia lagi membahas tentang baper baper itu lebih kena sekali ke anak anak mudAa, sisi lainnya juga dia tidak menoton pada anak muda saja tapi juga pada orang orang yang lebih tua di atasnya dan juga dia menggunakan bahasa yang mudah kita pahami, apa lagi kadang dia juga mencampurkan hiburan di dalam dakwahnya tapi masih berfaedah.</p> <p>d. M4: Cara membawakan ceramahnya itu sangat mudah dipahami.jadi kita sebagai pendengarnya tidak bosan.</p> <p>e. M5: yang menarik yaitu karena dia menggunakan bahasa yang sangat muda kita mengerti dan sesuai dengan siapa yang dia berikan dakwahnya.</p> <p>f. M6: suaranya membuat saya tertarik untuk selalu menontonnya .</p> <p>g. M7: yang menarik itu dia mengetahui jamaahnya, misalnya jamaahnya itu anak muda dia juga menyampaikan dakwahnya dengan cara kekinian dan mudah kita tangkap.</p> <p>h. M8: yang membuat saya tertarik yaitu membuat saya betul betul tersentuh dan membuat hati saya bersemangat untuk berhijrah.</p> <p>i. M9: yang menarik itu karna kontennya itu tentang permasalahan anak muda yang sekarang.</p> <p>j. M10: suara khasnya yang sangat menyentuh hati para pendengarnya.</p> <p>k. M11: kontennya dan cara menyampaikannya itu bisa dimengerti maksudnya dan juga saya</p>
--	---------	---

		<p>pribadi menyukai suaranya yang ketika kita mendengar dia ceramah kita sebagai jamaah langsung terentuh.</p> <p>l. M12: yang menarik dari dakwahnya Ust Hanan Attaki cara menyampaikannya itu bisa dipahami oleh kita para kaum milenial.</p> <p>m. M13: yang menarik adalah dia mengetahui bagaimana cara menyampaikan ceramahnya pada generasi muda.</p> <p>n. M14: dakwah milenialnya.</p> <p>o. M15: yang menarik yaitu cara membawakan dakwahnya karena dia terkesan lebih santai seperti anak muda dan membawakan pesan pesan dakwah yang dia mengerti disemua kalangan.</p> <p>p. M16: yang pertama yaitu isi dakwahnya biasanya menggunakan bahasa yang lebih santai,lalu didalam konten dakwahnya itu membuat kisah kisah yang menarik dan terdapat pesan moral sehingga tidak membosankan untuk didengar. Yang kedua yaitu pegemasan visual didalamnya terdapat gambar gambar yang keren sehingga kita makin tertarik untuk melihatnya dan yang terakhir yaitu <i>backsoundnya</i> yang enak didengar sehingga saar dipadukan ceramahnya membuat kita lebih tersentuh.</p> <p>q. M17: pembawaanya lembut dan mudah kita mengerti.</p> <p>r. M18: yang menarik yaitu dakwahnya sesuai dengan kaum milenial saat ini. Dan cara menyampaikannya itu mudah dimengerti yang tadinya kita tidak terlalu paham tapi setelah melihat dakwahnya ust Hanan Attaki itu kita langsung paham maksudnya.</p> <p>s. M19: cara menyampaikan dakwah dan temanya yang beragam</p> <p>t. M20: audiovisualnya sesuai gambar dengan apa yang dia sampaikan.</p> <p>u. M21: bahasanya tidak terlalu tinggi/formal jadi muda di mengerti</p> <p>v. M22: yang menarik itu cara memnyampaikan dakwah bahasa yang dia pake setara dengan</p>
--	--	---

		anak muda, jadi kita paham dan lebih jelas apa yang dia sampaikan.
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat dipahami bahwa yang membuat informan tertarik dengan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki adalah cara menyampaikan pesan dakwahnya yang tepat sasaran ke anak muda dan menggunakan bahasa milenial dan terdapat pesan-pesan moral sehingga para pendengarnya sangat termotivasi, 15 informan mengatakan cara penyampaian dakwah Ust. Hanan Attaki menarik yaitu :

“Dakwah Ust. Hanan Attaki menarik, mudah dipahami karena selalu mengerti pendengar dakwahnya dengan tema yang kekinian, begitupun dia juga selalu membahasa konten pernikahan, dilarang pacaran sehingga berharis membuat kita para pendengarnya jadi baper (bawa perasaan) .”

Yang membuat konten dakwah Ustadz Hanan Attaki lebih menarik karena dakwahnya yang tidak monoton pada anak muda saja tapi juga pada orang yang lebih tua. Dia bisa menyeimbangkan konten dakwah dengan semua kalangan. Begitupun dengan ciri khas suara Ustadz Hanan *followersnya* makin tertarik melihat konten dakwahnya, Mahasiswa KPI mengatakan:

“Suara Ust. Hanan Attaki yang membuat saya tertarik untuk mendengarkan ceramah atau konten dakwahnya di Instagram, karena sangat menyentuh hati dan betul betul mempunyai ciri khas yang membuat kita langsung tersentuh”

Mahasiswa KPI juga mengatkan audio visual yang digunakan Ust. hanan Attaki cocok dengan pesan dakwah yang disampaikan .

“pengemasan visual didalamnya terdapat gambar-gambar yang keren begitupun backgroundnya yang enak didengar saat dipadukan dengan pesan dakwahnya sehingga kita makin tertarik dan tersentuh mendengarkannya.”

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemonia dominan dan juga memberikan efek kognitif.

1. posisi hegomi dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan Ust hanan Attaki karena tema konten dakwahnya yang menarik dan menggunakan bahasa yang muda dipahami .
2. efek kognitif , yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dari kesimpulan di atas dapat kesimpulan bahwa menurut mahasiswa KPI yang menarik dari konten dakwah Usadz Hanan Attaki ialah tema konten dakwahnya yang beragam mempunyai ciri khas suara yang unik dan menggunakan bahasa anak milenial sehingga mudah dipahami, penyampaian dakwahnya menyangkut permasalahan permasalahan anak muda. Serta penyajian konten dakwah mengabungkan antara audio dan visual yang menyentuh hati pendengar.

No	Pertanyaan	Jawaban
3.	Apa anda bisa memahami dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki?	<p>a. M1: iya bisa sekali, diantara semua konten dakwah di Instagram, konten dakwah Ust Hanan Attaki paling bisa saya pahami.</p> <p>b. M2 : konten Dakwah ust hanan attaki sangat bisa dipahami, Seperti yang saya katakan dari pertanyaan sebelumnya karna bahasa yang dipakai Ust. Hanna Attaki itu lebih ke anak muda dan sangat memberi motivasi.</p> <p>c. M3: iya bisa memahami karena disetiap postingannya itu pasti memiliki unsur unsur yang dapat kita terapkan dan dia juga selalu mengingatkan kita kepada Allah.</p> <p>d. M4: sangat bisa di pahami.</p> <p>e. M5: sangat mudah untuk dipahami.</p> <p>f. M6: sepanjang saya mendengarnya Alhamdulillah selalu saya pahami apa maksud dari ceramah ust Hanan Attaki.</p> <p>g. M7: kalau memahami,pasti saya pahami karena</p>

	<p>cara menyampaikannya juga sesuai dengan bahasa anak muda.</p> <p>h. M8: dengan cara pembawaan dakwahnya yang santai, menggunakan bahasa anak milenial dan konten dakwahnya yang begitu memotivasi saya sebagai pendengarnya sangat mudah memahaminya.</p> <p>i. M9: iya, karena cara penyampainnya itu tidak ribet langsung ke intinya jadi mudah kita pahami.</p> <p>j. M10: bisa di pahami, Apalagi konten yang disampaikan ust Hanan Attaki dia menyampaikan dakwah dikalangan Mahasiswa dia memakai bahasa anak muda. Begitupun dikalangan ibu atau bapak-bapak, mengikuti siapa sasaran dakwahnya</p> <p>k. M11: bisa dipahami, Karena dia menggunakan bahasa anak milenial.</p> <p>l. M12: bisa sekali di pahami.</p> <p>m. M13: Gapat dipahami karena dia memiliki bahasa yang mudah dimengerti oleh generasi muda dan dengan masyarakat.</p> <p>n. M14: Bisa</p> <p>o. M15: Alhamdulillah untuk memahami bisa, karna seperti yang saya katakan tadi cara membawakan dakwahnya itu jelas</p> <p>p. M16: Iya, mudah dipahami penyampaian dalilnya juga jelas sumbernya dan penyampaian ayatnya juga jelas.</p> <p>q. M17: Bisa.</p> <p>r. M18: Saya pribadi sejauh ini saya nonton konten dakwahnya ust Hanan Attaki saya selalu paham apa maksud dari konten tersebut.</p> <p>s. M19: Saya selalu paham dengan konten Ust Hanan Attaki</p> <p>t. M20: Iya, saya selalu memahami</p> <p>u. M21: Menurut saya pribadi konten dakwah Ust.Hanan Attaki sangat mudah dipahami.</p> <p>v. M22: InsyaAllah Bisa.</p>
--	--

Sumber: Olahan Peneliti,2019

Data di atas dapat dipahami bahwa, semua informan bisa memahami dakwah yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki. dilihat dari pendapat Mahasiswa KPI yang rata-rata mengatakan bahwa.

“Dakwah Ust Hanan Attaki sangat bisa dipahami karena menggunakan bahasa anak muda, pembawaannya yang sangat santai memiliki unsur-unsur yang bisa kita terapkan dan selalu mengetahui sasaran pendengarnya, begitupun dalil dan sumbernya jelas.”

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas dengan menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan juga memberikan efek kognitif .

1. posisi hegemoni dominan yaitu posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memahami/menerima dakwah yang disampaikan Ust. Hanan Attaki karena Ust. Hanan Attaki sering mengangkat tema-tema yang terjadi terhadap permasalahan yang dihadapi anak muda.
2. efek kognitif , yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dakwah Ust. Hanan Attaki dapat diterima dengan baik oleh kaum milenial karena pembawaannya yang santai dan menggunakan bahasa anak muda, sehingga kaum milenial merasa tertarik untuk mendengarkannya. Ust Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwahnya sering mengangkat tema-tema yang terjadi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh anak muda, misalnya tentang dilarangnya pacaran, memberikan motivasi dan nikah muda.

No	Pertanyaan	Jawaban
4.	Apakah anda akan menerapkan dakwah	a. M1: Iya, karena apa yang disampaikan ust Hanan Attaki sangat baik bagi kita anak

	yang disampaikan Ust Hanan Attaki?	<p>milennial.</p> <p>b. M2 : Kalau menerapkan InsyaAllah ada keinginan, tetapi saya juga harus memahami terlebih dahulu maksud hadist yang disampaikan Ust.Hanan Attaki.</p> <p>c. M3: Iya InsyaAllah akan menerapkan karna banyak unsur positif yang bisa kita terapkan.</p> <p>d. M4: Saya akan mengikuti atau berusaha menerapkan dakwah yang disampaikan Ust.Hanan Attaki selagi itu baik buat diri saya sendiri.</p> <p>e. M5: Saya akan menerapkan sebisa mungkin apa yang saya bisa.</p> <p>f. M6: Tentu, karena setiap ilmu yang kita dapat harus diterapkan apalagi sangat berguna bagi diri kita dan orang lain.</p> <p>g. M7: Kalau saya pribadi tidak langsung menerapkan, tapi langsung tersedar “ohh iya betul apa yang ust hanan attaki katakan” tapi untuk menerapkannya kadang kadang saya butuh waktu dan ada niat juga untuk menerapkan.</p> <p>h. M8: Kita ketahui dakwah Ust Hanan Attaki itu sangat memotivasi apa lagi untuk kalangan anak muda. Jadi saya pribadi sangat ingin menerapkan pesan dakwah yang disampaikan Ust.Hanan Attaki dengan cara berproses/bertahap.</p> <p>i. M9: Iya selalu termotivasi untuk menerapkan, Karena setiap saya nonton konten dakwah pasti hati saya langsung tersentuh dan seketika ingin menerapkan kepada diri saya sendiri.</p> <p>j. M10: Untuk menerapkan InsyaAllah ada niat. Tapi tidak langsung. Mungkin perlahan lahan.</p> <p>k. M11: Kalau dibilang menerapkan InsyaAllah saya menerapkan. Semisalnya lagi galau, lagi ada masalah. Dan paling saya suka itu ada kontennya yang tentang lapang dada dan sebagaimana dia menyuruh kita tetap sabar ketika ada masalah.</p> <p>l. M12 : Iya.</p> <p>m. M13: Iya.</p> <p>n. M14: Iya , saya akan selalu menerapkan apalagi itu hal positif.</p>
--	------------------------------------	--

	<p>o. M15: Kalau untuk menerapkan ada keinginan tapi untuk memulainya mungkin saya butuh proses.</p> <p>p. M16: Mungkin saja, melihat generasi sekarang lebih tertari dengan penyampaian dakwah visual sehingga penyebaran dakwahnya lebih cepat dan mudah.</p> <p>q. M17: Kalau menerapkan tergantung, ketika saya melihat konten dakwah ust Hanan Attaki dan sesuai dengan kondisi saya, saya akan terapkan.</p> <p>r. M18: Iya, karena saya selama melihat konten dakwah Ust. Hanan Attaki seketika timbul dalam hati saya ingin seperti apa yang disampaikan ust Hanan Attaki, contohnya dilarang berpacara dan saya rasa sangat memotivasi .</p> <p>s. M19: InsyaAllah saya akan menerapkan tapi pertama ke diri saya sendiri dulu.</p> <p>t. M20: Untuk menerapkan ke saya pribadi InsyaAllah bisa, Tapi keorang lain mungkin belum karena saya juga harus belajar terlebih dahulu.</p> <p>u. M21 : InsyaAllah untuk diri sendiri bisa. Apa lagi demi kebaikan.</p> <p>v. M22: Iya, kita lihat dari dakwahnya usr Hanan Attaki dengan mudahnya kita memahami cara penyampaian dakwahnya kita juga mudah implementasikannya ke dalam diri kita, Kadang juga saya membuat konten dakwah seperti ust Hanan Attaki tapi saya dalam bentuk tulisan.</p>
--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat dipahami bahwa, ada 10 informan yang dapat menerapkan secara langsung dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan berpendapat bahwa,

“dakwah Ustadz Hanan Attaki mudah dipahami dan terkadang selaras antara tema yang dibahas dan permasalahan yang dihadapi sehingga memberikan solusi kepada diri sendiri”

10 orang pula yang mengatakan bahwa untuk menerapkan dakwah Ustadz Hanan Attaki membutuhkan waktu atau proses.

“untuk menerapkan dakwah Ust. Hanan Attaki perlu proses secara bertahap, karena perlu ditelaah maksud dan ayat maupun hadist yang berkaitan.”

tetapi ada juga 2 orang yang berpendapat “mungkin bisa ke diri sendiri”.

“untuk penerapan dakwah Ust.Hanan Attaki mungkin saja bisa, karena generasi lebih tertarik dengan dakwah visual dan untuk menerapkan dakwah kepada diri pribadi mungkin bisa namun keorang lain belum mampu.”

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat, dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima pesan dakwah yang disampaikan Ust.Hanan Attaki dan dapat diterapkan baik secara langsung maupun berproses.

2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

Dari hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Ust.Hanan Attaki mampu menyampaikan pesan dakwah dengan baik, terbukti dari informan di atas yang sebagian besar mampu menerapkan pesan dakwah Ust.Hanan Attaki dalam kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi maupun orang lain. Penyampaian dakwah Ust.Hanan Attaki dapat diterapkan baik secara langsung maupun berproses atau bertahap. Ust. Hanan Attaki berhasil menyampaikan dakwah terutama dikalangan anak muda, karena mampu memilih tema yang sesuai dengan permasalahan anak muda serta dengan penyampaian yang ringan dan menarik sehingga dakwahnya sangat efektif.

No	Pertanyaan	Jawaban
5.	Dari beberapa konten dakwah Ust Hanan Attaki, konten dakwah apa yang paling anda sukai?	<p>a. M1: konten yang paling saya sukai itu ketika dia membahas judul ceramah “berbuat kebaikan dibalik sabar” karna di video itu selalu mengejar kita agar tetap sabar jika mendapatkan musibah. Harapan kita yang tak terpenuhi.</p> <p>b. M2: Yang paling saya suka yaitu judulnya “tenang kita punya Allah” disitu saya sangat terinspirasi karena disaat saya tidak punya segalanya atau tidak sempurna seperti yang teman saya punya. Di videonya Ust hanan Attaki katakan ‘Kalau kita tidak punya sesuatu yang menarik gak papa kita punya doa yang menarik dan tinggal minta kepada Allah lewat doa. Intinya kita punya doa.</p> <p>c. M3: Kalau saya suka konten dakwah Ust Hanan Attaki yang banyak memberi motivasi, ketika saya lalai dalam perintah Allah dan Ust Hanan Attaki membawakan konten yang bertemakan motivasi hati saya langsung tersentuh dan memohon maaf kepada Allah atas kelalain yang saya berbuat.</p> <p>d. M4: Semuanya, terutama konten yang bermotivasi.</p> <p>e. M5: Saya menyukai kontennya ketika dia memotivasi seseorang misalnya seorang remaja membuat kesalahan/dosa tetapi disini ust Hanan Attaki tidak langsung menjelekkan remaja tersebut tetapi Ust Hanan Attaki memotivasi remaja itu untuk bertaubat kepada Allah dan tidak mengulangnya lagi.</p> <p>f. M6: Saya lebih sering mendengarkan renungan renungan dari ust Hanan Attaki yang bertemakan dakwah tentang orang tua atau tentang motivasi kehidupan kita.</p> <p>g. M7: Saya suka tentang nikah mudah, dan ust Hanan Attaki juga selalu mengingatkan tidak haramnya berpacaran , kata ust Hanan Attaki “kalau mau berpacaran tunggu setelah menikah itu lebih romantis dan Allah sangat ridhohi”.</p> <p>h. M8: Jangan pernah kita berhenti berdoa,kita</p>

		<p>punya Allah. Di konten itu kita selalu diingatkan kalau kita mendapatkan masalah kita jangan pernah berhenti berdoa apapun masalahnya kuatkan dengan doa ingat kita punya Allah yang maha penolong.</p> <p>i. M9: Konten yang paling saya suka yaitu ‘doa sakit hati’ itu konten baru dari Ust Hanan Attaki dan pass sekali dengan suasana hatiku, Jadi ketika saya mendengarkan saya langsung tersentuh dan melakukan apa yang dia katakan.</p> <p>j. M10: Istigfar, istigfar kita akan selalu disayang oleh Allah.</p> <p>k. M11: Seperti yang tadi saya katakan dari pertanyaan sebelumnya yaitu konten yang paking membuat saya tersentuh yaitu konten “Lapang dada” apa lagi ketika ada masalah pesan dari isi dakwah Ust Hanan Attaki selalu saya ingat.</p> <p>l. M12: Konten yang renungan” kunci kebahagiaan” tentang orang tua.</p> <p>m. M13: konten yang tentang kesabaran karena dia selalu mengikatkan ketika kita diuji dan kita sabar itu adalah kebaikan bagi kita. Ujian,sabar adalah itu kebaikan.</p> <p>n. M14: Semua konten dakwah ust Hanan Attaki saya sukai, apalagi waktu dia berkenjeng ke Makassar dalam acara ngabuburide lanjut ceramah dan sholat taraweh berjamaah. Disitu ketika mendengar langsung ceramah Ust.Hanan Attaki hatiku betul betul tersentuh dan sakit.tapi membuat kita juga sadar atas perbuatan salah kita.</p> <p>o. M15: saya suka semua tapi yang buat saya lebih tertari ke konten-konten yang lebih kena ke anak muda seperti pernikahan, larangan berpacaran, jaga diri .</p> <p>p. M16: konten dakwah tentang anak muda jomblo. Selalu mengatakan untuk tidak berpacaran dan selalu beristiqomah.</p> <p>q. M17: saya juga konten dakwahnya karena itu sangat memotivasi kita untuk berbuat baik. Tapi saya lebih suka juga dengar suaranya apalagi pas ngaji. MasyaAllah sekali .</p> <p>r. M18: konten dakwah yang saya sukai yaitu,</p>
--	--	---

		<p>bagaimana cara dia memberitahu kita larangan untuk tidak berpacaran dan lebih mendekatkan diri kita kepada Allah.</p> <p>s. M19: doa sakit hati. Menyentuh dan cocok dengan perasaan yang saya rasakan sekarang.</p> <p>t. M20: jujur saya tidak bisa menentukan konten dakwah yang saya suka karena saya suka semua dari segi pembahasan dakwahnya, audiovisualnya dan yang lainnya</p> <p>u. M21: konten tentang jodoh.</p> <p>v. M22: paling suka kalau Ust Hanan Attaki bahas tentang konten nikah muda dan tentang orang tua. Karena Ust Hanan Attaki menurutku lebih berpengalaman perihal nikah muda jadi dia bisa meyakinkan anak muda.</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat di pahami bahwa ada 10 informan yang menyukai konten motivasi Ust.Hanan Attaki dengan berpendapat bahwa:

“saya menyukai ketika Ust.Hanan Attaki memotivasi seseorang yang berbuat salah, Ust.Hanan Attaki tidak langsung menejelekan seseorang tersebut, tetapi dia memberika motivasi untuk bertaubat kepada Allah. karena kata taubat tidak ada yang terlambat. Dan konten yang memotivasi kita ketika kita mempunyai masalah tetap dari konten Ust.Hanan Attaki yang berjudul “tenang kita punya Allah swt.” Menyajarkan kita seberat apapun masalah kita ingat kita punya Allah mintalah bantuan pada Allah swt., ingatlah Allah swt., itninya kita punya Allah swt.”

5 orang pula yang menyuai konten pernikahan muda, seperti Ust.Hanan Attaki yang nikah muda, ketika dia menceritakan pengalam nikah muda seluru jamaahnya atau pendengar videonya langsung baper (bawa perasaan), dan juga ada yang tertarik untuk nikah muda setelah mendengar ceramah Ustadz Hanan Attaki. tetapi nikalah karena Allah dan ingin menyempurnakan agama .

“ paling saya suka Ust.Hanan Attaki membahas tentang konten nikah muda dan dia juga lebih berpengalaman perihal nikah muda, jadi dia bisa meyakinkan anak muda”

4 orang pula menyukai konten yang menyangkut kesabaran, ketika kita mendapatkan ujian, selalu diuji dan kita sabar itu adalah suatu kebaikan buat diri kita dan ada banyak kebaikan dibalik orang yang sabar.

“saya selalu diberi ujian, tetapi saya selalu melihat konten dakwah Ust.Hanan Attaki yang bertemakan “berbuat kebaikan dibalik sabar” kita diajarkan untuk tetap sabar bila sedang mendapatkan ujian karena banyak kebaikan diibalik sabarnya kita, yakin kepada Allah swt. Allah selalu mencintai umatnya yang penyebar.”

Dan 3 orang pula yang menyukai konten renungan tentang orang tua, Karena informan mengatakan ketika dia mendengar konten dakwah Ust Hanan Attaki tentang orang tua hatinya langsung tersentuh dan merasakan sakit dan menyingat dosa kepada orang tua.

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran islam menyukai konten dakwah Ust.Hanan Attaki dengan posisi hegemoni karena informan menerima pesan yang disampaikan dan semua informan menyukai konten dakwah Ust.Hanan Attaki dengan berbagai tema .
2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, sertai nilai.

Dari Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informan memiliki selera yang berbeda-beda terhadap konten dakwah Ust.Hanan Attaki mulai dari motivasi, nikah muda, kesabaran dan tentang orang tua. Tema dari konten dakwah Ust.Hanan Attaki selalu disukai dan ditunggu-tunggu oleh para jamaahnya hal ini memperlihatkan kesuksesan dakwah Ust Hanan Attaki.

No	Pertanyaan	Jawaban
6.	Setelah anda melihat konten dakwah Ust Hanan Attaki, apa kelebihan dan kekurangan dalam video tersebut?	<p>a. M1: kelebihanya yaitu dalam segi suaranya dan visualnya juga, dan kekurangannya durasi videonya karena di Instagram Cuma 59 detik .</p> <p>b. M2 : kelebihan dari ust Hanan Attaki audiovisualnya. Dan menurut saya pribadi selama menonton video ust Hanan Attaki belum melihat kekurangannya.</p> <p>c. M3 : kelebihanya banyak cara menyampaikan ceramahnya mudah dimengerti, gambar dan audionya nyambung dan betul betul bisa memotivasi tapi masalah kekurangan menurut saya belum menemukan.</p> <p>d. M4: kelebihanya audiovisualnya yang nyambung dengan dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki. kekurangannya mungkin durasi waktunya .</p> <p>e. M5: kelebihanya itu karena dia menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, jadi saya sebagai yang masih belajar jadi paham dan selalu tertarik untuk mendengarkan video Ust Hanan Attaki. Dan untuk kekurangannya sejauh ini saya belum lihat</p> <p>f. M6: kelebihanya banyak sekali yang terpenting itu mudah dipahami dari dakwah Ustadz lainnya karena dia menggunakan bahasa yang santai yang anak muda pahami. Dan kekurangannya saya rasa tidak ada.</p> <p>g. M7: kelebihanya seperti saya katakan sebelumnya isi dakwahnya bagus selalu mengarah ke anak muda, jadi kita bisa terus belajar dan memperbaiki diri. Kemudian kekurangannya juga menurut saya jangan terlalu memfokuskan ke anak muda.</p> <p>h. M8: kelebihanya banyak, audionya bagus, cara menyampaikan dakwahnya nyambung sama anak muda, mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki pendakwah lainnya. Dan dari segi kekurangan saya belum menemukan.</p> <p>i. M9: kelebihanya mudah dipahami jadi kita sebagai followers cepat menangkap apa maksud dari ceramah Ust.Hanan Attaki tanpa</p>

	<p>harus menonton langsung ceramahnya walaupun di Instagram durasinya satu menit tapi kita bisa paham karena isi ceramahnya itu langsung ke intinya dan kadang juga dia buat per part.kekurangannya itu di instagram tidak ada sesi tanya jawab jadi kadang ada hal yang kurang dimengerti atau ingin dipertanyakan bingung mau bertanya lewat DM tapi <i>slow respon</i> .</p> <p>j. M10: kelebihanannya menurut saya isi konten dakwahnya di Instagram itu mengarah ke anak milenial jadi kita bisa terus belajar. Kekurangannya itu ada pada durasi video nya .</p> <p>k. M11: kalau berbicara tentang kelebihanannya menurut saya banyak tapi paling saya sukai itu cara penyampaianya yang mengikuti followersnya. Karena followersnya itu kebanyakan anak muda. Kalau kekurangannya di durasi waktunya. Karena durasi videonya di instagram Cuma satu menit.</p> <p>l. M12: Seperti yang saya katakan tadi kelebihanannya itu mudah dimengerti dan kemudian kekurangannya yaitu durasi waktu videonya .</p> <p>m. M13: kelebihanannya adalah dia membawakan materi ceramah yang bisa dimengerti oleh generasi muda terus pembawaan isi kontennya itu ringan dan kekurangannya itu durasi video di Instagram.</p> <p>n. M14: kelebihanannya dia sangat milenial dan cocok buat saya pribadi dan kekurangannya belum saya temui .</p> <p>o. M15: kelebihanannya Ust Hanan Attaki yaitu setiap postingannya pasti dengan tema yang berbeda-beda, jadi kita followersnya bisa terus belajar meningkatkan pengetahuan agama. Kekurangannya kita tidak puas mendengarnya ceramahnya karena durasinya satu menit.</p> <p>p. M16: kelebihanannya mungkin dari segi penyampaian Ust Hanan Attaki yang lebih bersahabat.kekurangannya itu pada durasinya.</p> <p>q. M17: Kelebihanannya isi ceramahnya cocok</p>
--	--

		<p>sekali untuk kita anak milenial,kekurangannya mungkin bisa membuat akun pribadi dengan isi konten dakwah semua, karena saya lihat akhir-akhir ini Ust Hanan Attaki lebih sering mengupload foto kegiatan kajiannya.</p> <p>r. M18: Kelebihannya dari videonya itu saya sebagai anak muda bisa memahami isi ceramahnya karna jujur saya juga selalu melihat video Ustadz lain di Instagram tapi saya biasaya kurang mengerti karena bahasanya yang terlalu tinggi. Kekurangannya itu lebih ke durasinya.</p> <p>s. M19: konten dakwahnya yang selalu menarik pas untuk anak milenial. Kekurangannya saya belum lihat.</p> <p>t. M20: konten dakwahnya yang selalu memotivasi anak muda dan juga memiliki ciri khas suara yang membuat kita tertarik untuk mendengarkannya.</p> <p>u. M21: selalu menggunakan bahasa anak muda yang mudah kita mengerti, membuat kita termotivasi untuk hijrah. Dan kekurangannya yaitu ketika kita mengomentari konten dakwahnya minta motivasi kadang dia tidak membalasnya.</p> <p>v. M22: kelebihannya seperti yang saya katakan tadi dipertanyaan sebelumnya yaitu bahasanya yang muda dimengerti karena dia menggunakan bahasa anak muda, dan kekurangannya menurut saya tidak ada tapi videonya itu durasinya 1 menit jadi saya sebagai pendengarnya kurang terima kenapa cuma 1 menit.</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti,2019

Data di atas dapat dipahami bahwa 18 orang yang menyatakan kelebihan konten dakwah Ust.Hanan Attaki terletak pada cara menyampaikan dakwahnya yang santai, dan menggunakan bahasa anak milenial, jadi mudah dipahami. Seperti yang informan katakan

“Ust.Hanan Attaki saat menyampaikan dakwahnya lewat konten dakwah di instagramnya itu sangat muda dimengerti, karena dia menggunakan bahasa yang mudah kita mengerti/bahasa anak milenial, kita sebagai pendengar yang masih belajar menjadi paham dan tertarik untuk mendengarkannya. Cara menyampaikan ayat atau hadist juga sangat jelas sumbernya jadi pengetahuan kita juga makin bertambah”

Dan informan lainnya menyatakan bahwa kelebihan dari dakwah Ust Hanan Attaki terletak pada audio visualnya yang menarik, perpaduan antara pesan dakwah dan audionya yang nyambung sehingga para pendengarnya tersentuh saat melihat dan mendengarkan video tersebut.

Begitupun 12 pendapat informan tentang kekurangan video Ust Hanan Attaki menyatakan bahwa

“kekurangan dari video Ust.Hanan Attaki adalah pada durasinya yang cuma 1 menit”

Sebagian informan tidak menyukai durasi video Ust.Hanan Attaki hanya 1 menit, karena menurut mereka dia tidak puas mendengarkan dakwahnya, tetapi informan lainnya menyatakan:

“saya belum menemukan kekurangan dalam video Ust Hanan Attaki. kalau soal durasinya yang satu menit. Itu bukan kesalahan konten video Ust.Hanan Attaki tetapi itu pembawaan dari aplikasi Instagram yang memang durasinya hanya 1 menit. Kadang juga Ust.Hanan Attaki membuat konten dakwahnya itu *perpart* 1 dan *part* 2, jadi menurut saya itu bukan kekurangan konten Ust.Hanan Attaki”

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek afektif.

1. Posisi Hegemoni Dominan, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari konten dakwah Ust Hanan Attaki tetapi informan mampu menerimanya dengan baik dengan menyampaikan dominan kelebihannya.
2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan

emosi, sikap, sertai nilai. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memberi penilaian terhadap konten dakwah Ust Hanan Attaki . dengan menyebutkan kelebihan serta kekurangan konten dakwah Ust.Hanan Attaki.

Dakwah Ustadz Hanan Attaki memiliki ciri khas yang menarik perhatian *audience*. Suara yang merdu dan unik, serta penyajian video yang digabungkan dengan audio yang sangat pas membuat banyak informan menjadikan salah satu kelebihan Ustadz Hanan Attaki. selain itu penyampaian yang langsung pada intinya dengan menggunakan bahasa yang ringan dan milenial memikat hati dan pikiran pendengarnya. Terlepas dari kelebihan dakwah Ustadz Hanan Attaki di instagram informan hanya mempermasalahkan durasinya yang hanya 1 menit tetapi durasi tersebut memang telah menjadi ketentuan aplikasi Instagram, jadi sebagai Informan menerima hal tersebut karena dakwah Ustadz Hanan Attaki juga kadang dibuat *perpart/sesi* .

No	Pertanyaan	Jawaban
7.	Apa anda akan membuat konten dakwah di media sosial atau anda menyebarkan konten dakwah Ust Hanan Attaki ke media sosial anda?	<p>a. M1: Kalau membuat konten dakwah di Instagram saya belum pernah , tapi kalau menyebarkan video dakwahnya ust Hanan Attaki di Instagram saya selalu.</p> <p>b. M2: ada beberapa konten dakwah ust Hanan Attaki yang saya sukai dan saya <i>upload</i> di Instagram saya, tapi kalau untuk membuat konten dakwah sendiri saya belum pernah.</p> <p>c. M3: kalau saya pribadi sudsh ada konten dakwah yang saya buat sendiri tapi bedanya saya dalam bentuk tulisan.</p> <p>d. M4: ada niat, tapi untuk sekarang saya lebih sering <i>repost</i> konten dakwah saja.</p> <p>e. M5: saya lebih senang dan sering merepost postingan Ust Hanan Attaki.</p> <p>f. M6: InsyaAllah, karean menyampaikan/menyebarkan dakwah di media sosial itu menurut saya sangat baik.</p>

	<p>g. M7: membuat konten dakwah belum tapi saya lebih sering <i>merepost</i> ke <i>story</i> saya konten dakwahnya Ust.Hanan Attaki.</p> <p>h. M8: InsyaAllah, jika pengetahuan dakwah sudah luas.</p> <p>i. M9: untuk saat ini saya belum membuat konten dakwah sendiri, tapi ada beberapa konten dakwah ust Hanan Attaki yang saya <i>post</i> ke Instagram saya.</p> <p>j. M10: InsyaAllah saya akan membuat konten dakwah di Instagram ataupun sosial media lainnya.</p> <p>k. M11: Saya ingin membuat konten dakwah di Instagram, tapi sampai sekarang belum terlaksanakan, niat saya sudah 50%. Pengetahuan agama saya juga belum terlalu dalam. InsyaAllah saya akan terus belajar.</p> <p>l. M12: Alhamdulillah saya sudah punya beberapa konten dakwah di akun Instagramku Cuma saya lebih fokus ke foto dan tulisan.</p> <p>m. M13: membuat dakwah dimedia sosial saya belum pernah , tapi lebih sering me <i>repost</i>. Tapi bukan hanya konten dakwah Ust Hanan Attaki kadang juga konten dakwah Ustadz lain.</p> <p>n. M14: iya, saya <i>posting</i> beberapa konten dakwah di Instagram saya tetapi sumber dari orang lain</p> <p>o. M15: kalau <i>merepost</i> alhamdulillah sering karena itu sangat bermanfaat. Tapi untuk membuat dakwah di Instagram ada keinginan.</p> <p>p. M16: saya pribadi lebih sering menyebarkan videonya Ust.Hanan Attaki, karena selain amal jariah videonya juga sangat bermanfaat untuk kita semua jadi saya sebar.</p> <p>q. M17: iya, Alhamdulillah selama ini saya memanfaatkan dengan baik media sosial dengan membuat konten dakwah begitu juga dengan menyebarkan konten dakwah tpi tidak terpaku dengan konten dakwah Ust Hanan Attaki saja.</p> <p>r. M18: sejauh ini saya belum ada niat, saya lebih sering like dan menyebarkan konten</p>
--	--

		<p>dakwahnya Ust Hanan Attaki ataupun Ustadz lainnya.</p> <p>s. M19: saya lebih sering menyebarkan konten dakwah disosial media saya.</p> <p>t. M20: membuat dakwah dengan karya sendiri belum ada, tapi saya sudah mengupload beberapa konten dakwah Ust Hanan Attaki di akun Instagram saya.</p> <p>u. M21: saya lebih sering me <i>repost</i> konten dakwah Ust Hanan Attaki di <i>story</i> Instagram saya.</p> <p>v. M22: Saya niat membuat dakwah di media sosial tapi mungkin lebih ke tulisan.</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat dipahami bahwa 10 orang yang berkeinginan membuat konten dakwah di instagram, tetapi ada juga beberapa orang yang sudah membuat dakwah dalam bentuk tulisan. Informan berpendapat bahwa

“saya mempunyai niat membuat konten dakwah di instagram karena itu adalah kebaikan dan pahala. Dengan berencana membuat konten dakwah saya juga harus terus belajar lebih luas lagi tentang agama Islam.”

12 informan lainnya lebih menyukai menyebarkan konten dakwah Ust. Hanan Attaki, tetapi bukan berarti dia tidak mempunyai niat, tetapi informan masih harus terus belajar sebelum membuat konten dakwah di onstagramnya. Seperti yang dikatakan sebagai berikut :

“saya lebih sering *merepost* konten dakwah Ust. Hanan Attaki ke akun instagram saya. Kalau dikatakan tidak ada niat membuat konten dakwah itu bukan tidak ada niat tetapi saya harus belajar lebih lagi sebelum saya membuat konten dakwah, jadi dengan terus belajar saya lebih memilih untuk *merepostnya* terlebih dahulu”.

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi negosiasi dan juga memberikan efek kognitif

1. Posisi negosiasi, posisi dimana khlayak menerima aideologi dominan tapi menolak penerapannya dan membuat versi baru. Mahasiswa Komunikasi dan

penyiaran Islam menerima pesan yang disampaikan Ust.Hanan Attaki dengan membagikan atau me-repost konten dakwah Ust.Hanan Attaki. beberapa informan membuat konten dakwah namu dengan versi yang berbeda yaitu dengan bentuk tulisan.

2. efek kognitif , yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Feedback yang diberikan oleh informan terhadap dakwah Ust.Hanan Attaki ialah dengan menyebarkan (*repost*) konten dakwah yang ada di instagram Ust.Hanan Attaki. dakwah yang disampaikan Ust.Hanan Attaki menginspirasi informan untuk membuat konten dakwah namun dengan versi yang berbeda yaitu dengan tulisan, namun untuk membuat konten dakwah tidaklah mudah, membutuhkan ilmu dan wawasan agama yang luasakarena berdakwah harus dipertanggung jawabkan apa yang dikatakan, semua landasan harus kuat sehingga sebagian orang lebih memilih menyebarkan atau me-repost konten-konten dakwah.

No	Pertanyaan	Jawaban
8.	Apakah dakwah di media sosial sangat efektif ?	<ol style="list-style-type: none"> a. M1: Sangat efektif sekali, Apalagi dakwah di Instagram karena anak jaman sekarang banyak menggunakan Instagram. Bahkan ada teman saya yang tidak bisa sehari tanpa main instagram. b. M2 : Sangat efektif. c. M3 : sangat, karena media sosial paling banyak digunakan kalangan anak muda dan bisa dibilang hampir setiap saat di akses. d. M4: sangat efektif, apalagi dengan padatnya kuliah kita bisa belajar dakwah di media sosail tanpa harus ikut kajian di mesjid. e. M5: menurut saya sangat efektif, karena bisa dilihat banyak orang terutama pengguna media sosial yang aktif.

		<p>f. M6: menurut saya sangat efektif karna dimana sekarang anak muda dan orang tua lebih cenderung ke media sosial dari pada datang mendengarkan ceramah langsung.</p> <p>g. M7: efektif sekali karena sebagian anak muda sekarang jarang sekali ada yang ke mesjid mendengar ceramah. Dia lebih sering membuka sosial medianya .</p> <p>h. M8: sangat efektif. Sosial media sekarang sangat efektif apabila kita gunakan dengan baik contohnya menyampaikan dakwah</p> <p>i. M9: saya rasa lumayan efektif karena sekarang kita lebih sering bermain gadget dan membuka sosial media.</p> <p>j. M10: sangat efektif</p> <p>k. M11: sangat efektif karena generasi milenial sekarang itu bisa dikatakan dia lebih sering membuka sosial media dibandingkan kemesjid mendengarkan ceramah.</p> <p>l. M12 : efektif .</p> <p>m. M13: sangat efektif, karena bisa dibilang sekarang itu jaman teknologi yang sangat pesat dan generasi milenial juga lebih aktif ke media sosial jadi menurut saya itu sangat efektif dari bertatap muka langsung.</p> <p>n. M14: kalau jaman sekarang sangat efektif sekali.</p> <p>o. M15: dakwah dimedia sosial itu sangat efektif karena kita ketahui sekarang hampir semua orang bermain sosial media .</p> <p>p. M16: sangat efektif karena generasi millenial tidak lepas dari namanya media sosial. Jadi, berdakwah paling efektif saat ini yaitu dengan sosial media.</p> <p>q. M17: lumayan efektif. Karena bermain sosial media juga ada positif dan negatifnya.</p> <p>r. M18: menurut saya dakwah di media sosial sangat efektif, karna kita ketahui media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat jadi kita bisa memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan dakwah kita.</p> <p>s. M19: iya ,efektif</p> <p>t. M20: kita lihat dengan kemajuannya zaman,</p>
--	--	--

		<p>dakwah di media sosial sangat efektif karena tidak banyak menguras waktu dan bisa kita dengan kapan saja .</p> <p>u. M21: sangat efektif karena sekarang orang-orang lebih sering bermain sosial media .</p> <p>v. M22: Sangat efektif, karena dilihat sekarang banyak pengguna media sosial apalagi Instagram dan Facebook. Jadi menurut saya lebih efektif karena kalau untuk menghadiri kajian kadang kita tidak punya waktu atau bertepatan dengan jadwal kuliah. Tapi kalau di media sosial kita bisa melihatnya kapan saja.</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat dipahami bahwa bahwa semua informan mengatakan dakwah di media sosial sangat efektif, karena seiring dengan kemajuan zaman dakwah telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, mulai pada jumlah pengguna media sosial, metode dan media yang digunakan. Zaman serba modern ini, dakwah dakwah bisa dengan berbagi media sosial yang efektif seperti instagram, facebook, twitter, youtube. Pendapat informan mengatakan

“dakwah di media sosial sangat efektif apalagi di instagram, karena anak milenial sekarang banyak menggunakan instagram, bahkan bisa dikatakan setiap harinya dia mengakses internet. Kemudian sebagian anak muda sekarang banyak yang bermalas-malasan apabila disuruh ke mesjid mendengarkan ceramah, dia lebih sering membuka media sosialnya, karena generasi milenial sekarang tidak lepas yang namanya sosial media,”

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan di atas menggunakan teori resepsi yaitu pada posisi hegemoni dominan dan juga memberikan efek kognitif

1. **Posisi Hegemoni Dominan**, posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat, dengan kata lain, baik media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku.

2. efek kognitif , yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsikan oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

Dakwah dimedia sosial sangatlah efektif karena hampir semua kalangan warga Indonesia menggunakan sosial media. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi dakwah pun harus menyesuaikan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh masyarakat, dakwah melalui instagram salah satu contoh dakwah yang sangat efektif karena sebagian masyarakat menggunakan instagram terutama kaum muda . pesan dakwah yang disampaikan di instagram mengabungkan antara audio, visual dan sentuhan nada-nada yang mendramatisasikan konten dakwah, selain itu karena durasi yang disediakan instagram hanya 1 menit sehingga pesan dakwah yang disampaikan langsung pada intinya.

Na	Pertanyaan	Jawaban
9.	Apa saran anda tentang dakwah Ust Hanan Attaki ?	<p>a. M1: Kita lihat sekarang Ust Hanan Attaki sudah tidak rutin lagi mengupload konten dakwah di Instagramnya kebanyakan dia selalu mengupload foto foto kegiatan dakwahnya. jadi saran saya kiranya dapat rutin lagi mengupload konten dakwah akun Instagramnya.</p> <p>b. M2 : agar lebih rutin menambah judul konten dakwah . dan mengupload setiap mingguya.</p> <p>c. M3 : saran saya mungkin dalam hal penggunaan bahasa jangan terlalu menotong menggunakan bahasa anak muda karena kadang dia menggunakan bahasa anak muda kadang orang tua tidak terlalu terima kenapa menggunakan bahasa yang terlalu santai. Lebih baiknya selalu menggunakan bahasa yang lebih santun dan kontennya kalau bisa lebih banyak kontennya lagi.</p> <p>d. M4: kiranya lebih sering mengupload konten dakwah lagi.</p> <p>e. M5: saran saya yaitu kontennya lebih</p>

		<p>bermotivasi lagi dan meningkat agar kita para pendengarnya bisa belajar dan pengetahuan kita tentang agama selalu meningkat.</p> <p>f. M6: saran saya kontennya lebih banyak lagi, karena yang saya lihat sekarang Ust Hanan Attaki sudah jarang mengupload konten dakwah dan saya berharap durasi video di Instagram lebih lama.</p> <p>g. M7: kalau saran untuk kedepannya semoga konten kontennya lebih menarik dan semoga tidak mengprovokatif dan selalu mengembangkan konten dakwahnya.</p> <p>h. M8: <i>fast respon</i> apabila kita mengirim pesan apalagi minta pendapat atau motivasi.</p> <p>i. M9: Saran saya seharusnya Ust Hanan Attaki membuka sesi tanya jawab. Mungkin bisa lewat komentar atau juga seharusnya di akhir video Ust hanan Attaki membuka sesi tanya jawab lalu dijawab lewat konten video atau lewat siaran langsung</p> <p>j. M10: konten dakwahnya bisa dibuat per <i>part/sesi</i>.</p> <p>k. M11: saran saya lebih sering mengupload lagi konten dakwah yang baru di Instagramnya.</p> <p>l. M12: mungkin bisa konten dakwahnya lebih teratur lagi. Mempunyai jadwal <i>upload</i> .</p> <p>m. M13: saran saya cara pembawaannya tetap seperti biasanya jangan pernah berubah dan durasi ceramahnya bisa lebih perpanjang lagi walaupun di Instagram itu cuma 1 menit tapi mungkin bisa dibikin bertahap.</p> <p>n. M14: saran menurut saya bisa lebih melihat ke zaman kan sekarang zamannya anak milenial jadi cara pembawaan dakwahnya juga bisa mengrah ke anak milenial.</p> <p>o. M15: saran saya untuk konten dakwahnya terus diperluas dan tema temanya tidak itu saja diulang dan sasarannya untuk membuat anak mudah hijrah. Dan terakhir mungkin bisa dibedakan akun Instagram pribadi dan akun Instagram khusus konten dakwahnya.</p> <p>p. M16 : mungkin durasinya harus lebih</p>
--	--	---

		<p>dipanjangkan lagi.</p> <p>q. M17: harus sesuaikan kondisi pendengarnya dan bahasanya juga harus disesuaikan jangan terus mengarah ke anak muda. Karena penontonnya bukan anak muda saja.</p> <p>r. M18: mungkin dakwahnya Ust Hanan Attaki bisa lebih dikembangkan lagi tema dakwahnya juga diperluas.</p> <p>s. M19: semoga lebih berkembang lagi tema dakwahnya.</p> <p>t. M20: saya perhatikan akhir akhir ini Ust Hanan Attaki tidak rutin lagi mengupload konten dakwah. Jadi saran saya kalau bisa lebih sering lagi dan jangan terlalu banyak foto kegiatan dakwah yang diupload tapi konten dakwahnya.</p> <p>u. M21: semoga durasinya diperpanjang lagi atau kontennya di bikin perpart.</p> <p>v. M22: saran saya mudah mudahan akun dakwahnya terus berkembang lagi dan semoga makin banyak pemuda yang hijrah .</p>
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Data di atas dapat dipahami bahwa 8 informan memberikan saran agar Ust.Hanan Attaki lebih sering lagi meng-*upload* konten dakwah di instagramnya.

Informan mengatakan bahwa :

“kita lihat instagram Ust.Hanan Attaki sekarang lebih rutin meng-*upload* foto kegiatan dkawahnya, kiranya lebih rutin lagi meng-*upload* konten dakwah atau membuat jadwal *upload* disetiap minggunya”.

Hasil wawancara pada mahasiswa KPI pada pertanyaan diatas menggunakan teori resepsi yaitu pada negosiasi dan juga memberikan efek afektif .

1. Posisi Negosiasai (*Negotiated Position*), posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapan dalam kasus kasus tertentu (*sebagaimana ditemukan Stuart Hall: the audience assimilates the leading ideologi in general but opposes its application in specific case*) dalam hal ini khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat

umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

2. Efek afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

Dan beberapa informan lainnya memberi saran yang beragam seperti, konten dakwahnya dibuat *per-part* agar lebih panjang, konten dakwahnya lebih memotivasi lagi agar para *followersnya* dapat terus belajar, ketika *followersnya* bertanya di kolom komentara kiranya *fast respon*/membalasnya dan beberapa informan juga mengatakan kiranya Ust.Hanan Attaki membuat akun instagram khusus konten dakwah tidak digabungkan dengan foto pribadi.

Dapat ditarik inti permasalahan yaitu adapun saran yang diberikan untuk Mahasiswa KPI yaitu agar kiranya lebih sering *upload* video di Instagram dan lebih bervariasi lagi temanya.

Dari rumusan masalah ke dua yaitu bagaimana resepsi/penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap akun Instagram dakwah Ustadz @Hanan_Attaki. dapat dilihat dari hasil wawancara penerimaan mahasiswa pada *feed* video dakwah Ustadz Hanan Attaki dengan menggunakan teori resepsi dan efek komunikasi dakwah atau *feedback* mahasiswa KPI sebagai berikut:

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sering mendengarkan dakwah Ustadz Hanan Attaki di akun Instagramnya karena Ustadz Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya dengan bahasa anak milenial dan ditambah dengan audiovisual yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan anak muda. Pesan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki mampu diterima dan diterapkan secara bertahap

mulai dari konten motivasi, introspeksi diri, dan motivasi hijrah. Namun yang dipermasalahkan oleh anak Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu durasi waktu penayangan video dakwah hanya 1 menit. Tapi, terlepas dari itu Mahasiswa KPI masih mengerti maksud dakwah konten dakwah Ustadz Hanan Attaki karena dakwah dakwah yang disampaikan langsung pada inti permasalahan. Ustadz Hanan Attaki mampu menarik perhatian anak muda sehingga mereka tertarik menyebarkan dakwah baik dalam bentuk tulisan maupun *Repost* konten-konten dakwah di Instagram karena dianggap sangat efektif untuk menyampaikan dakwah. Adapun saran dari Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih rutin meng-*upload* konten dakwah, ciri khas cara penyampaian dakwahya dipertahankan, ditingkatkan dan semoga banyak pemuda yang termotivasi untuk hijrah.

Dengan menggunakan teori resepsi penerimaan mahasiswa KPI Terhadap video dakwah pada *feed* instagram Ustadz @Hanan_Attaki melalui tiga posisi yaitu, posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, posisi oposisi:

Tabel 4.4 Penerimaan Mahasiswa KPI Menggunakan Teori Resepsi

Teori resepsi	Petanyaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hegemoni	M1-M22	M1-M22	M1-M22	M1-M22	M1-M22	M1-M22	-	M1-M22	-
Negosiasi	-	-	-	-	-	-	M1-M22	-	M1-M22
oposisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Dari data tabel di atas dapat dipahami bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam pada pertanyaan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 8 yaitu penerimaannya pada posisi hegemoni dominan dan pada pertanyaan nomor 7 dan 9 penerimaannya pada posisi negosiasi, Mahasiswa KPI tidak mengatakan ciri-ciri yang terdapat pada

posisi opisis dan lebih dominan ke posisi hegemoni dominan yang artinya mahasiswa KPI menerima dengan baik dakwah Ustadz @Hanan_Attaki yang ada pada *feed* Akun Instagramnya. posisi negosiasi pada pertanyaan nomor 7 dan 9 yaitu mahasissswa KPI berkeinginan membuat konten dakwah dengan cara mendaur ulang (*repost*) atau dengan menggunakan tulisan dan juga memberikan saran agar lebih rutin meng-*upload* konten dakwah di *feed* Instagramnya dan tema yang bervariasi.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya dengan metode wawancara Purposive sampling, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. konten dakwah Ustadz Hanan Attaki mengabungkan antara audio dan visual dengan durasi video satu menit yang di unggah, maka di setiap unggahan Ustadz Hanan Attaki memiliki *Hastag #1minuteBooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi video dakwah tersebut lebih kepada inti ceramah yang diberikan Ustadz Hanan Attaki. video yang diupload memiliki tema yang beragam dan menampilkan gaya ciri khas Ustadz Hanan Attaki. Ustadz Hanan Attaki juga menyampaikan pesa-pesan dakwah pada *feed* Instagramnya seperti, Aqidah (keimanan), Syari'ah (ibadah) dan Akhlak (budi pekerti).
2. Penerimaan Mahasiswa KPI dengan mengguakan Teori resepsi dan efek komunikasi dakwah/*feedback* dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sering medengarkan dakwah Ust Hanan Attaki di akun Instagramnya karena Ust Hanan Attaki menyampaikan dakwahnya dengan bahasa yang mudah diterima oleh pendengarnya dan ditambah dengan audiovisual yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan anak muda. Pesan yang disampaikan Ust Hanan Attaki mampu diterima dan diterapkan secara bertahap mulai dari konten motivasi, introspeksi diri, dan

motivasi hijrah. namun yang dipermasalahkan oleh anak Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu durasi waktu penayangan video dakwah hanya 59 detik tapi, terlepas dari itu Mahasiswa KPI masih mengerti maksud dakwah konten dakwah Ust Hanan Attaki karena dakwah dakwah yang disampaikan langsung pada inti permasalahan. Ust Hanan Attaki mampu menarik perhatian anak muda sehingga mereka tertarik menyebarkan dakwah baik dalam bentuk tulisan maupun *Repost* konten konten dakwah di Instagram karena dianggap sangat efektif untuk menyampaikan dakwah. adapun saran dari Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih rutin meng-*upload* konten dakwah, ciri khas cara penyampaian dakwahya dipertahankan, ditingkatkan dan semoga banyak pemuda yang termotivasi untuk hijrah.

B. Implikasi Penelitian

Dakwah merupakan kebutuhan pokok rohani umat Islam. Dakwah memiliki perang penting untuk membawa umat islam menuju kebahagiaan dunia akhirat. Penyampaian dakwah yang mulai berkembang khususnya di media sosial Instagram sangat efektif karena penyampaiannya yang mengabungkan antara audio dan visual dengan bahasa kaum milenial, serta tema yang menarik dapat diterima baik oleh warganet hal ini terbukti dari akun Instagram Ust @Hanan_Attaki yang memiliki banyakk pengikut khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menerima dengan baik dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki karena dapat memberikan motivasi hidup untuk menjadi lebih baik.

ABSTRAK

Nama : Dyah Sri Lestari Rajab

Nim : 50100115086

Judul : Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ust @Hanan_Attaki.

Penelitian ini terindikasi dari objek yang terdapat di Instagram yakni akun dakwah Ustadz @Hanan_Attaki. tujuan dari penelitian ini agar mampu memperoleh informasi mengenai bentuk dakwah pada akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki. selain itu peneliti juga ingin mengetahui penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar terhadap akun Instagram Dakwah Ust Hanan Attaki .

Pokok permasalahan penelitian ini : 1) bagaimana konten dakwah Ustadz @Hanan_Attaki dalam akun Instagramnya, 2) bagaimana penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar terhadap akun dakwah Instagram Ustadz @Hanan_Attaki.

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif yang mencoba untuk menjelaskan secara rinci bentuk konten dakwah Ustadz @Hanan_Attaki. teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi serta teknik purposive sampling yaitu teknik dimana peneliti menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Hasil penelitian dengan 22 Informan Mahasiswa KPI menunjukkan bahwa: 1) konten dakwah Ustadz Hanan Attaki mempunyai ciri khas suara audio dan visualnya yang cocok dengan cara penyampaian dakwahnya dan di setiap unggahan mempunyai *hashtag #1minutesbooster* yang artinya memiliki durasi satu menit dan materi video dakwah langsung ke inti ceramah dan juga Ustadz Hanan Attaki selalu meng-*upload* konten dakwah dengan tema yang beragam setiap minggunya. Begitupun dengan judul konten dakwahnya yang mmembuat anak milenial selalu termotivasi. Ustadz Hanan Attaki juga menyampaikan pesa-pesan dakwah pada *feed* Instagramnya seperti, Aqidah (keimanan), Syari'ah (ibadah) dan Akhlak (budi pekerti). 2) penerimaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap akun Instagram dakwah Ustadz @Hanan_Attaki yaitu menggunkan teori resepsi dan efek *feedback*, Mahasiswa KPI lebih ke posisi hegomoni dominan yaitu menerima dengan baik dakwah Ustadz Hanan Attaki di akun Instagarmnya karena Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pesan dakwah dengan bahasa anak milenial yang mudah dipahami, ditambah dengan audiovisual yang dapat diterima dengan baik oleh kalangan anak muda. Pesan yang disampaikan Ustadz Hanan Attaki mampu diterima dan diterapkan secara bertahap mulai dari konten motivasi, introspeksi diri, dan motivasi hijrah.

Implikasi penelitian : Penyampaian dakwah yang mulai berkembang khususnya di media sosial Instagram sangat efektif karena penyampiannya yang mengabungkan antara audio dan visual dengan bahasa kaum milenial, serta tema yang menarik dapat diterima baik oleh warganet hal ini terbukti dari akun Instagram Ustadz @Hanan_Attaki yang memiliki banyak pengikut khususnya Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menerima dengan baik dakwah yang disampaikan Ust Hanan Attaki karena dapat memberikan motivasi hidup untuk menjadi lebih baik.Ust Hanan Attaki juga menyampaikan pesan-pesan dakwah yang meliputi pesan akidah, pesan syari'ah dan pesan akhlak.

Lampiran Pedoman Wawancara

Nama : Dyah Sri Lestari Rajab

Judul : Resepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah melalui

Instagram ust @hanan_attaki.

PEDOMAN WAWANCARA

Rumusan masalah

1. Bagaimana bentuk konten dakwah ust @hanan_attaki dalam akun instagramnya?
2. Bagaimana penerimaan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar terhadap akun Instagram dakwah ust @hanan_attaki?

Sub Masalah

1. Seberapa sering anda melihat konten dakwah ust hanan attaki di akun instagramnya?
 - a. Sekali
 - b. Kadang kadang
 - c. Sering sekali
 - d. Selalu
2. Apa yang menarik dari dakwah ust hanan_attaki?
3. Apa anda bisa memahami dakwah yang disampaikan ust hanan attaki di akun instagramnya?
4. Apa anda akan menerapkan dakwah yang disampaikan ust hanan attaki di akun instagramnya?
5. Dari beberapa konten dakwah ust hanan attaki, konten dakwah apa yang anda sukai?
6. Setelah anda melihat konten dakwah ust hanan attaki, apa kelebihan dan kekurangan dalam video tersebut ?
7. Apakah anda juga akan membuat dakwah di media sosial?
8. Apakah dakwah di media sosial sangat efektif ?
9. Apa saran anda tentang dakwah ust hanan attaki ?



Wawancara bersama anak KPI angkatan 017

A.Aswan Rizandi.A.



Wawancara bersama anak KPI angkatan 017

Andi Fatima Azahra Irfan



Wawancara bersama anak KPI angkatan 017

Khaerunnisa.



Wawancara bersama anak KPI angkatan 017

Muh.Eka Reski R



Wawancara bersama anak KPI angkatan 018

Fajriani Nur.



Wawancara bersama anak KPI angkatan 018

cici Khumairah



Wawancara bersama anak KPI angkatan 016

Hikmah



Wawancara bersama anak KPI angkatan 018

Rafika Rosa Indar



Wawancara bersama anak KPI angkatan 018

Erni Majadiah